



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**El Impacto de las Estrategias de Competitividad en las  
Exportaciones del Jengibre peruano, periodo 2015-2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORA:**

Gomez Rivera, Diana Rosario (ORCID: 0000-0002-0619-3136)

**ASESOR:**

Mgr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ  
2021

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Yolanda y mi padre Bartolome, por el soporte incondicional y constante que siempre me han ofrecido en todos los años de estudio. A mis maestros por toda su entereza e instrucción.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por bendecir con salud mi hogar, y a mis padres, por apoyarme en los instantes más difíciles durante la carrera. A mis maestros por toda su entereza e instrucción constante.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice de contenidos	
Índice de gráficos y figuras	
Resumen	
Abastract	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>28</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	30
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>31</b>
4.1. Resultados sobre la Competitividad	31
4.1.1. Tendencia del precio	31
4.1.2. Resultado sobre la diferenciación	34
4.1.3. Resultado sobre el posicionamiento	35
4.2. Resultados sobre la exportación	38
4.2.1. Resultados sobre el valor Fob de exportación	38
4.2.2. Resultados sobre el volumen de exportación	45
4.2.3. Resultado sobre el precio de exportación	51
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>55</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 1:</b> Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre durante el periodo 2015-2020	63
<b>ANEXO 2:</b> Matriz de Operacionalización	64

<b>ANEXO 3:</b> Coeficiente de Correlación – R Cuadrado .....	65
<b>ANEXO 4:</b> Precio Unitario del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 .....	67
<b>ANEXO 5:</b> Régimen aduanero de exportación definitiva, ranking de los principales países de destino 2015-2020 (Valor FOB en miles de US \$) .....	68
<b>ANEXO 6:</b> Diversos productos derivados del Jengibre .....	69
<b>ANEXO 7:</b> Exportación definitiva por sector económico durante el periodo 2015 – 2020.....	70
<b>ANEXO 8:</b> Exportación definitiva por Subpartida Nacional durante el periodo 2015 – 2020.....	71
<b>ANEXO 09:</b> Exportación definitiva de los principales 10 países exportadores en Toneladas, 2015 – 2020.....	72
<b>ANEXO 10:</b> Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, 2015 – 2020.....	73
<b>ANEXO 11:</b> Exportación definitiva de los principales 10 países exportadores en Toneladas, 2015 – 2020.....	74
<b>ANEXO 12:</b> Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre durante el periodo 2015 – 2020.....	75

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 lineal: Precio del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	32
Gráfico 2 de dispersión: Tendencia del precio del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	33
Gráfico 3 de barras: Exportación definitiva valor Fob, periodo 2015 – 2020.....	36
Gráfico 4 de dispersión: Crecimiento de exportación del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	37
Gráfico 5 de barras: Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	39
Gráfico 6 de líneas: Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	40
Gráfico 7 de barras: Exportación definitiva por sector Agropecuario, periodo 2015-2020.....	41
Gráfico 8 de dispersión: Exportación definitiva por sector agropecuario, periodo 2015 – 2020.....	42
Gráfico 9 de barras: Exportación definitiva por subpartida nacional, periodo 2015-2020.....	43
Gráfico 10 de dispersión: Exportación definitiva por subpartida nacional, periodo 2015- 2020.....	44
Gráfico 11 de barras: Exportación definitiva en toneladas, periodo 2015 – 2020.....	46
Gráfico 12 de líneas: Exportación definitiva en toneladas, periodo 2015 – 2020.....	47
Gráfico 13 de barras: Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, periodo 2015 – 2020.....	48
Gráfico 14 de dispersión: Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, 2015 – 2020.....	50
Gráfico 15 de barras: Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	51
Gráfica 16 de líneas: Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	52

Gráfico 17 de barras: Precio de exportación del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	53
Gráfico 18 de dispersión: Precio de exportación del Jengibre, periodo 2015 – 2020.....	54

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias competitivas en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015 – 2020. La metodología utilizada ha sido de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel longitudinal, debido a que los datos cuantitativos son históricos del periodo de estudio mencionado. Para el estudio de los datos conseguidos, se utilizó el procedimiento estadístico, que radicó en organizar los datos a través de cuadros, la representación de dichos datos se hará a través de gráficos de línea y la descripción será a través del coeficiente de determinación con el R cuadrado de cada variable. La idea fundamental ha sido probar que el impacto de las estrategias competitivas en las exportaciones del Jengibre peruano durante el periodo 2015 – 2020 han sido favorables para el Perú, para poder realizar objetivamente el estudio, se tuvo que organizar los datos de la operacionalización de las variables: estrategias competitivas con sus dimensiones: estrategias de precio, estrategia de diferenciación y estrategia de posicionamiento y la exportación con sus indicadores: valor fob de exportación y volumen de exportación. Precio de exportación

Finalmente, la principal conclusión ha sido que las estrategias competitivas y la exportación del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 han sido favorables para el Perú.

**Palabras claves:** Estrategias de competitividad y Exportación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of competitive strategies on Peruvian ginger exports, during the period 2015 - 2020. The methodology used has been applied with a quantitative approach of non-experimental design and longitudinal level, because the quantitative data are historical for the mentioned study period. For the study of the data obtained, the statistical procedure was used, which was based on organizing the data through tables, the representation of said data will be done through line graphs and the description will be through the coefficient of determination with the R squared of each variable. The fundamental idea has been to prove that the impact of competitive strategies on Peruvian ginger exports during the period 2015 - 2020 have been favorable for Peru, in order to carry out the study objectively, the data of the operationalization of the variables: competitive strategies with their dimensions: price strategies, differentiation strategy and positioning strategy and export with its indicators: export fob value and export volume. Export price

Finally, the main conclusion has been that the competitive strategies and the export of Ginger during the period 2015 - 2020 have been favorable for Peru

Keywords: Competitiveness and Export Strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

Continuar con todas las actividades económicas, sociales, políticas, educativas y turísticas entre otras, han sido un tanto difíciles y complicadas en adaptarse a la nueva realidad debido a la pandemia generado por el virus (SARS-CoV-2), esto ocasionó que muchos sectores se vean obligados a paralizar sus actividades por medidas de resguardo para la salud pública de las personas y el estado de emergencia a nivel mundial de todos los países, por otro lado sectores como el agrario si continuaron con sus actividades con la adaptación necesaria para su proceso. Este es un sector que no ha parado, aunque también se ha visto afectado no detuvo sus actividades y la demanda de los productos agrícolas como es el caso del Jengibre peruano ha sido muy favorable debido a las características que posee este producto, es así como en esta investigación se analizará las estrategias de competitividad y la exportación del Jengibre a nivel mundial viendo los 10 principales países que exportaron al mundo durante el periodo 2015 al 2020. (Ver anexo 1) y de mismo modo veremos los informes del MINCETUR en el cual se detalla el desarrollo de este producto en los últimos tres años:

El Ministerio de Agricultura (2018) nos dice que: Junín es la 7ma región más importante del interior y su producción agropecuaria creció 9,2% más en el 2018. Los principales mercados de este año fueron Corea y China siendo Chinalco Perú la principal empresa exportadora. Las exportaciones de Jengibre, el cual es el principal fruto no tradicional de la región, se conservaron por arriba de los US \$30 millones, aunque se evidencia una ligera disminución a comparación del año anterior tras haber alcanzado un récord en el año anterior con US \$33,2 millones en el 2017.

El Ministerio de Agricultura (2019) nos dice que: En el transcurso del 1er semestre del 2019 hubo una reducción del 8% en las exportaciones de Jengibre. Nos menciona también que en el año anterior se aprobó un Plan Regional Exportador El PERX el cual posee un enfoque hasta el año 2025 favoreciendo esta región en el rubro agrario. En dicho plan se priorizan los siguientes puntos: productos andinos (maca, papa y quinua), los productos tropicales (ajonjolí, cacao, café, cúrcuma, granadilla, jengibre, palta y piña), en el sector textil (tops, hilado y tejido a mano de

fibra animal) y por último al sector acuícola donde encontramos a la crianza y comercialización de la trucha. Podemos esperar posibles mejoras en el apoyo de estos sectores con la ejecución de este plan.

El Ministerio de Agricultura (2020) nos dice que: La región se encuentra basada principalmente en la minería. De este modo la segunda actividad con mayor impacto es el Agrario destacando, así como 1° productor de Jengibre, piña y naranja del mismo modo 2° productor de cacao y café. Es así como en el 1° semestre del año 2020 podemos apreciar a través del informe que las exportaciones del Jengibre ascendiendo en un 217% más a comparación del año anterior. Nos dice también que esta región es el productor y exportador número uno del Jengibre y este alcanzó en dicho periodo los US\$ 28,4 millones debido a la fuerte demanda estos asociados a los beneficios medicinales que se le atribuyen principalmente el de reforzar el sistema inmunológico, esto último mencionado es una de las principales razones por lo cual obtuvo una fuerte demanda ante el escenario por la pandemia del COVID-19.

Efectivamente, los insumos de la medicina alternativa no se encuentran avalados por la Organización Mundial de la Salud, pero esto no quiere decir que deje de tener una alta demanda en los consumidores ya que en pleno siglo XXI las personas y/o empresas se preocupan más por lo saludable de los productos que se ofrecen y/o consumen. En la carrera de la búsqueda de una posible vacuna que dé fin a esta pandemia han surgido varias alternativas y/o teorías que reafirman una posible cura o un tratamiento, es aquí como parte de su demanda por el consumo de productos naturales encontramos entre estos al Jengibre, aunque más conocido en nuestro mercado nacional con el nombre de Kion. Es una planta cuyo tallo crece de manera subterránea y en sentido horizontal es muy apreciado por su aroma, por su sabor picante y su irremplazable uso en la cocina peruana por ese sabor peculiar que les brinda a los platos típicos. Tiene propiedades antiinflamatorias que ayudan a despejar las vías respiratorias. Posee una fuerte demanda internacional, debido a que grandes países como China y Estados Unidos compran el Jengibre para su consumo o para producir diversos derivados como Mermeladas, Té, Aceite, Infusión, Extractos, Cápsulas, etc. (Anexo 6).

Es importante resaltar que, ya existen estudios y pruebas que se realizaron en seres vivos (animales) que demuestran el beneficio de su consumo en el mundo de la medicina. Biochemical and Ultrastructural Study (2019) en su artículo sostiene que el sobrepeso es un factor de peligro para el progreso y ascenso de las enfermedades renales. Es así como el sobrepeso puede perjudicar los riñones en personas que no son hipertensas, que no son diabéticas o aquellas que tienen enfermedad renal preexistente. El jengibre posee propiedades farmacéuticas. El presente artículo tuvo como propósito valorar el resultado defensor del Jengibre contra las dificultades del sobrepeso, bajo una dieta inducida por grasas, causó disfunciones renales en los individuos. El tiempo de esta investigación fue de dos meses y los seres vivos para el experimento fueron un grupo de 80 ratas, obteniendo un resultado positivo para el estudio. (p. 438)

Si bien todo medicamento y/o vacuna en sus primeras fases de prueba fueron hechas en animales. Estos índices de riesgo que menciona el estudio anterior como la obesidad, enfermedades renales y otras enfermedades preexistentes han sido características de la población vulnerable en esta pandemia. Si bien la OMS no avala el consumo del Jengibre por no tener pruebas científicas que acrediten que ayuda para el tratamiento y/o una posible cura, nos dice también que el consumir alimentos saludables le hace un bien a nuestro organismo, pero ello forma parte de una dieta balanceada y un consumo constante.

Esta investigación lo que busca es identificar las estrategias de competitividad que han influido en la exportación del Jengibre peruano durante el periodo 2015-2020. Es por ello que surge la siguiente pregunta general: ¿Cómo ha influido las estrategias competitivas en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020?, así mismo, se realizan las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo ha influido el precio en las exportaciones de Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020?, como segunda pregunta específica ¿Cómo ha influido la diferenciación en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020?, finalmente como tercera pregunta ¿Cómo ha influido el posicionamiento en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020?

El presente desarrollo de proyecto de investigación tiene una justificación práctica debido a que se va a estudiar las estrategias de competitividad del producto en mención y de mismo modo se analizarán las cifras de exportación. Su importancia es cuantitativa ya que como nos indica El MINCETUR, nos dice que las exportaciones del Jengibre ascendieron a un 137% en abril del año 2020. Los mayores compradores del Jengibre han sido España (529%), Países Bajos (255%) y Estados Unidos (124%), estando así Países Bajos y Estados Unidos el segundo y el primer importador a nivel mundial. El Jengibre es muy rico en antioxidantes, además de su uso en la gastronomía peruana, se le imputan también beneficios medicinales a modo de fortificar el sistema inmunológico. Es muy posible que el hecho que pueda fortificar el sistema inmunológico de las personas sea la razón que revele el aumento de su dispendio debido a la actual realidad de la pandemia. (Andina.pe, 2020).

Por otro lado, también asume relevancia social al dar a conocer principalmente a los agricultores de este producto cuáles han sido las estrategias competitivas que su producto posee en el mercado internacional según Porter, M. (2015) las estrategias de competitividad son las siguientes: estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costos y estrategia de segmentación, y cuál de ellas ha influido más en la incrementación de las exportaciones del Jengibre peruano. (p. 15) Esta investigación pretende resolver problemas comunes en las empresas y/o agricultores de este producto, como es el de reconocer cuales son las estrategias competitivas que posee su producto y enfocar más el trabajo en puntos específicos. De esta forma los agricultores buscarán el mejor manejo para su cultivo y que este trabajo se vea reflejado en la ventaja competitiva que consiga o conserve su producto en el mercado internacional. El valor teórico de esta investigación es poder servir para futuros proyectos de investigación y por qué no también proyectos de inversión. Finalmente, la utilidad metodológica del presente trabajo es determinar la influencia de las estrategias de competitividad en la exportación del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020.

Así mismo, el objetivo general planteado será determinar la influencia de las estrategias competitivas en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015 - 2020; de igual manera se plantean tres objetivos específicos el

primero es determinar la influencia del precio en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020, y el segundo determinar la influencia de la diferenciación en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015 - 2020 y por última determinar la influencia del posicionamiento en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015 - 2020. Finalmente, esta investigación contará con una hipótesis general, la cual es: Las estrategias de competitividad han influido favorablemente en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015 - 2020; y las siguientes tres hipótesis específicas: El precio influye favorablemente en las exportaciones del Jengibre peruano durante el periodo 2015 - 2020; como segunda hipótesis, La diferenciación influye favorablemente en las exportaciones de Jengibre peruano durante el periodo 2015 - 2020 y por último, El posicionamiento influye favorablemente en las exportaciones del Jengibre peruano durante el periodo 2015 - 2020. Y por último una hipótesis nula, la cual es: Las estrategias de competitividad no han influido favorablemente en las exportaciones del Jengibre peruano, durante el periodo 2015-2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán diferentes trabajos previos como antecedentes nacionales que ayudarán a tener un mejor panorama del tema desarrollado en esta investigación:

Cubas, M. (2017) en su tesis titulado: “*Comercio Internacional y Competitividad del Aguaymanto peruano 2008 – 2016*”. Estableció como objetivo de su investigación determinar que ambas variables de este producto tuvieron resultados favorables para el Perú en los años mencionados. Es una investigación de diseño no experimental con enfoque cuantitativo ya que analiza datos ex post facto. Como todo producto agrícola proveniente de un proceso de sembrío en la región sierra de nuestro país se encuentra propenso a padecer plagas y el clima son algunos de los factores en contra que tiene el cultivo de este producto. Nos dice también que el principal productor del Aguaymanto en Latinoamérica es Ecuador y el principal mercado destino ha sido Estados Unidos. En su estudio se puede evidenciar que las exportaciones del Aguaymanto tuvieron un crecimiento muy favorable ascendente dentro del periodo de estudio.

Por otro lado, Vásquez (2017), en su tesis titulado: “*Comercio Internacional y Competitividad de la Cúrcuma peruana 2008 – 2016*”. El objetivo de esta investigación ha sido determinar cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad de la cúrcuma en este periodo de tiempo. Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo. Este producto conocido comúnmente como palillo en nuestro mercado nacional tiene una favorable recepción en el mercado extranjero, ya que su uso no solo es en la gastronomía sino también de uso medicinal. El principal problema que identifica Vásquez es su estudio es que el proceso que necesita la Cúrcuma para llegar a su estado de venta es decir en polvo tiene que hacerse necesariamente de manera natural, es decir que este producto se tiene que secar al sol ya que hacerlo de manera industrializada incurriría muchos gastos que no se podrían cubrir. Uno de los principales países vendedores de este producto es uno de los gigantes de Asia la India debido a que este país es uno de los vendedores al mundo de diversas especias.

Otro antecedente nacional, es el de Becerra, B (2017) en su tesis titulada: “*Comercio Internacional y Competitividad del Durazno fresco 2008 - 2016*”. El objetivo de esta investigación ha sido determinar cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad del Durazno peruano en este periodo de tiempo. El diseño de investigación es no experimental con enfoque cuantitativo ya que analiza datos estadísticos históricos en el lapso del tiempo en mención. Nos explica la relación entre el Comercio Internacional y la Competitividad del Durazno fresco en los años de estudio del 2008 al 2016 ha sido favorable cumpliendo con su hipótesis. En este estudio podemos encontrar a un producto no muy comercializado ya que las principales regiones de nuestro país lo exportan a Ecuador y Chile es el principal exportador de Durazno en Latinoamérica. En el tiempo del estudio nos dice Becerra que el crecimiento de este producto fue lento pero constante. En nuestro país podemos encontrar a la variedad del Huayco Rojo y tenemos el privilegio de ser los únicos en tener las tierras y el clima apto para su cultivo, pero a la vez no se produce lo suficiente como para poder cubrir la demanda europea. El Durazno si se comercializa a nivel internacional a países como Holanda, Estados Unidos y Brasil, pero no se llega a completar la demanda por no poseer suficientes hectáreas de este cultivo. Se identifica un problema el cual es que en muchas ocasiones importamos lo que exportamos, como así pues en épocas se importa Durazno desde Chile o Estados Unidos para cubrir la demanda en nuestro mercado nacional (p.13).

Por otro lado, Carrasco (2018) en su tesis titulado: “*Factores Limitantes y Oportunidades para la Exportación de Jengibre en la región de Junín en el periodo 2013 - 2017*”. Es una investigación de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. El objetivo de su investigación fue determinar la relación que existe entre los factores limitantes y Oportunidades para la Exportación de Jengibre en la región mencionada en el periodo seleccionado; a su vez nos dice que las oportunidades que tiene el Jengibre para su exportación en la región Junín son lamentables ya que los agricultores, productores o personas con negocio propio pero no formal, no encuentran la ayuda necesaria en las entidades financieras ya que el interés de estas se les escapa de las manos o en organismos del estado que le ayuden a emprender al exportar su producto el mismo productor y no tener que

buscar un intermediario que lo haga por él y al final termina regalando su producto a un precio muy inferior del que hubiese sido si el mismo lo hubiese vendido al exterior. Muchos productos agrícolas requieren un proceso adicional después de ser cosechado ya sea un lavado y seleccionado, o que se seque para ser comercializado como en el caso de la cúrcuma, por ejemplo. La falta de plantas procesadoras o el industrializar un sector o el cultivo mismo y manejo de un producto requiere financiamiento y asesoramiento que escasamente el productor puede obtener ya que el trámite le resulta muy engorroso. Pese a los factores en contra, existe la oportunidad de exportar el Jengibre al mercado internacional.

Por último, Díaz (2017) en su tesis titulado: "*Comercio Internacional y Competitividad del Tomate peruano 2008 - 2016*". Tuvo como objetivo determinar si el comercio internacional y la competitividad de la exportación del tomate en el periodo 2008 – 2016 fueron favorables. Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo del nivel descriptivo. Nos dice que la demanda de esta hortaliza ha ido incrementando a través de los años y es un crecimiento ascendente ya que su uso es indispensable en la gastronomía y su valor nutricional lo hace más demandado. Siendo Ica la región que mayor producción de Tomate a ello le sigue Lima, pero a nivel internacional nuestros principales competidores son México y Colombia. Es así como propone e incentiva con su investigación a dos cosas; la primera de ellas es incrementar las hectáreas de cosecha para de esta forma incrementar el volumen exportado y la segunda es el cuidar la producción del Tomate, ya que como hortaliza o cualquier otro producto agrícola se encuentra propenso a sufrir de plagas u otras enfermedades. El disminuir en los pesticidas usados en el cuidado de la plantación es parte de cuidar el medio ambiente y hacerlo un producto más sano para su consumo, esto a su vez causa mayor interés en las personas y empresas que lo puedan consumir debido a que las personas como las empresas se encuentran más preocupadas en consumir productos inocuos.

Teniendo en cuenta que cada producto es de consumo directo ya se ha ido modificando su cultivo en el transcurso de los años, reemplazando los pesticidas que hacen frente a las plagas y enfermedades por pesticidas orgánicos que no afecten la salud de los consumidores.

De mismo modo a continuación, se presenta diferentes antecedentes internacionales que ayudarán a tener un mejor panorama del tema desarrollado en esta investigación:

Por otro lado, Maqbool, Rehman & Mahmood (2020) en su artículo científico titulado “*A Comparative Analysis of Export Competitiveness of Top Five Cotton Exporting Countries*”. Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. Hace un análisis comparativo de la competitividad de los cinco principales países exportadores de algodón publicado así en la revista de Ciencias Sociales de Pakistán nos dice que se estudia la competitividad de las exportaciones a través del volumen y tendencia de estas exportaciones, es decir su aceptación en el extranjero. Esta competitividad simboliza la capacidad de un determinado país para vender sus productos al extranjero y que a su vez que la calidad y el precio sean indispensables para poder competir en el mercado. Estas dos son las estrategias que ningún producto debe dejar de lado cuando se direcciona a un mercado extranjero ya que la calidad del producto hará que su consumo o compra sea constante y tienda para crecer, de mismo modo por otro lado el precio tiene que ser llamativo y competitivo ante los demás precios ya establecidos en el mercado. Podemos ver que a través de su investigación nos dice que Estados Unidos es el número uno en exportación de algodón, representando más de la tercera parte de la producción mundial. Este producto se considera de mucha importancia porque para Pakistán es materia prima para las industrias textiles dentro del país.

Por otro lado, Appiah, K. (2016) en su tesis titulado “*International Competitiveness of SMEs: a case of Ghanaian non-traditional horticultural exporters*”. Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. Dirigido al estudio de la Competitividad Internacional, pero con énfasis en las PYME específicamente en aquellos exportadores de hortícolas no tradicionales de la ciudad de Ghana en África nos dice que la intensa competencia que existe en los mercados internacionales muy pocas veces le da la oportunidad a las PYME ya que estos mercados son liderados por grandes empresas. Casi siempre se considera que las PYME se encuentran en desventaja debido a varios factores como estructuras internas inadecuadas, falta de capacidad, recursos insuficientes,

por último, falta de conocimiento y poca experiencia en el mercado exterior. Estas desventajas a la que se enfrenta una PYME cuando pretende exportar hortalizas no tradicionales son las razones por las cuales Appiah hace su investigación ya que no existen estudios suficientes y así pretende que su investigación ayude en un futuro a más de un investigador y/o productor. En el desarrollo de su investigación nos dice su población fueron 105 MYPE exportadoras de hortalizas y los datos de exportación fueron cotejados con 6 instituciones del estado que miden estos datos. Finalmente, Appiah concluye en su investigación que el importante valor del apoyo del gobierno, la adecuada orientación empresarial y sin dejar de lado los factores internos de cada empresa influyen en el desarrollo para lograr la competitividad internacional de las MYPE.

Por último, encontramos a Parra, M. (2020) quien en su tesis titulado "*International trade and Competitiveness in the Mediterranean*". Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. Enfocado en el Comercio Internacional y Competitividad específicamente en la región mediterránea nos dice que su investigación pretende analizar todos los aspectos relacionados a la integración de los países del mediterráneo debido a que estos son clave para el óptimo desarrollo. Los acuerdos que posee esta región son de libre comercialización acordados por diez estados del Norte y Oriente de África, siendo uno de los acuerdos principales el del GAFTA. Lo resaltante en los resultados surge con el convenio suscrito entre Estados Unidos y Jordania y entre Estados Unidos y Marruecos, siendo el sector agrario el que mayor beneficio obtuvo con un 12% de crecimiento a comparación del año anterior. Siendo de este modo que los productos provenientes de Marruecos evidencian una competitividad mayor en el mercado. Propone apostar por una integración intra-árabe, debido a que actualmente se han visto en dificultades políticas y sociales, para el desarrollo de la estas integraciones se debe de comprender mejor las estrategias de internacionalización de las compañías más relevantes esto si se pretende proponer políticas que incentiven a las industrias nacionales; ya que cuando una empresa importa y exporta mejora su competitividad pero a comparación de otra empresa que solo realiza una de esas dos actividades se ve limitada a desarrollar su competitividad en el mercado exterior.

Finalmente, en esta última investigación nos dice que no se puede establecer un nexo de causalidad entre importación y exportación, pero si evidencia que el costo de importación es mayor al de la exportación a pesar de parezca ilógico ante la lógica del comercio internacional donde las exportaciones son más costosas para las compañías que las importaciones. Para el caso en específico de Egipto tiene sentido a partir una perspectiva donde las exportaciones que realiza una empresa se han liberalizado completamente desde los acuerdos, pero esto con respecto a las exportaciones caso contrario para las importaciones ya que su liberalización ha sido de manera progresiva y no radical como las exportaciones. Podemos ver en su investigación que el estado ya se encuentra en un proceso de apoyo para las industrias nacionales, algo que quizá le hace falta con mucho rigor a nuestro país ya que orientando o proponiendo acuerdos entre las regiones de nuestro país el comercio de un determinado producto podrías tener mayor competitividad en el mercado exterior.

Para la presente investigación se trabajarán las variables estrategias de competitividad y exportación, por lo cual, a continuación, se desarrollarán algunas definiciones teóricas de diferentes autores que permitan respaldar la investigación.

Para la primera variable Estrategias de Competitividad según Porter, M. (2015) nos dice en su modelo de 5 fuerzas competitivas que ayudan determinar la posición de la empresa, nos menciona las siguientes fuerzas: 1) la rivalidad entre competidores, 2) el poder de negociación de los proveedores, 3) el poder de negociación de los compradores, 4) la amenaza de entrada de nuevos competidores y 5) la fuerza de los productos sustitutos. (p. 15). Las estrategias competitivas radican en tomar acciones y decisiones para establecer una posición favorable para la empresa en el mercado internacional. Es así como afrontando estas cinco fuerzas mencionadas anteriormente se pretende obtener un rendimiento óptimo sobre la inversión de la empresa. Cada empresa especializada en cada rubro podrá desarrollar sus fortalezas competitivas y plantear sus estrategias competitivas según la realidad de cada una de las empresas, debido a que este escenario es independiente para cada uno. Las estrategias se deben de delinear desde el punto de partida de los consumidores es por ello por lo que sugiere tres estrategias genéricas las cuales serían las dimensiones de la variable competitividad: 1) La diferenciación, son las

diferentes características del producto a otros que ya se encuentran en el mercado, 2) El liderazgo en costos, ingresar a un menor precio en el mercado para ganar clientes y 3) El enfoque en nichos o segmentos, su mismo nombre lo dice es enfocarse a un grupo determinado de consumidores finales. (p.120). La calidad de los productos peruanos no tradicionales siempre han sido una ventaja competitiva al resto del mundo debido a las condiciones climáticas de nuestro país con semiaridez, alta radiación y óptima temperatura para los cultivos por temporadas. Así mismo Baylón, J. (2019) nos define “Competitividad” como una comparación que existe entre empresas que ofrecen el mismo producto, pero con diferentes características que cada uno posee. (p. 15). Por otro lado, Lerma, A. (2010) nos define “Posición competitiva” como aquellas estrategias que posee la empresa o el producto en relación con la posición que conserva o busca en el mercado exterior, segmento de mercado o nicho, en una o varias características que el producto posee a diferencia de los demás con lo que se encuentra compitiendo en el mercado. (p.73). Por otro lado, basándose en estudios e investigaciones de las estrategias de competitividad encontramos a Dibrova, A., Daveydenko, N., Nehoda, Y & Titenko, Z. (2020) nos dicen que una condición muy importante para garantizar la competitividad de la empresa en el mercado nacional e internacional es el uso efectivo de las capacidades innovadoras y financieras que posee la empresa, las cuales a su vez constituyen su potencial. Las estrategias que las empresas poseen ayudan a asegurar la competitividad en este estudio se propone una implementación de un paradigma de existencia, equilibrio o perfección los cuales se deben de combinar para un aumento en los niveles de seguridad económica y financiera y a su vez una orientación de las actividades exportadoras. (p.67-75). Por otro lado, Taçoğlu, C., Ceylan, C & Kazançoğlu, Y. (2020) en su artículo científico basado en el análisis de variables que afectan la competitividad de las PYMES de la industria textil en Turquía nos dice que las PYMES son los principales impulsores del crecimiento económico del país, creando a su paso oportunidades de trabajo. En el mercado nacional encontramos que grandes empresas prefieren colaborar con PYMES que tengan poder competitivo. Este poder competitivo se encuentra en constante cambio debido al avance tecnológico, las necesidades inestables de los propios consumidores y el mismo entorno impredecible. Estos cambios han creado un desafío competitivo en torno a los precios de los productos,

la calidad y el tiempo. (p. 648-673). Por lo antes mencionado es necesario que las empresas mantengan y conserven las estrategias competitivas que la ayudan a mantenerse en el mercado para que con ello se puedan mantener en el mercado internacional. Desde otro punto de vista Van Hoang, V., Tran, K.T., Van Tu, B., Nguyen, V.N & Nguyen, A.Q. (2020) en su investigación basado en la competitividad agrícola de Vietnam nos dice que la agricultura en este país es la contribución clave de su economía con un 17.7% del PIB, el 17% de la exportación total y representando el 48% del empleo en el año 2014 según su investigación. Los productos agrícolas que ofrece Vietnam en el mercado internacional son competitivos, no especifica un producto, solo generaliza y enfatiza que este sector se encuentra estable con respecto a la competitividad que posee. La teoría económica tradicional define la competitividad basada en los conceptos de la ventaja absoluta de Smith y la ventaja comparativa de Ricardo y mide el concepto por la producción básica teniendo indicadores como productividad, precio y costo.

Según Nolazco, J. (2020) en su artículo trata de examinar la relación entre los innovadores esfuerzos, el nivel de las exportaciones y la productividad en las empresas manufactureras peruanas. Obteniendo información de la base de datos ENVIM (Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera) en su investigación realizó estimaciones en quintiles lo cual permite caracterizar la distribución del ingreso de una determinada población o sector, lo cual le permitió concluir la productividad inicial que tiene cada empresa peruana que a su vez es un determinante del nivel de exportación, esto así incentiva a ejecutar un gasto en innovación de tal modo siendo las exportaciones como un determinante de la innovación para competir en el mercado extranjero. (p. 67). Toda mejora en la infraestructura de la empresa como en la innovación conlleva a una mayor oferta de productos que se pueden vender en el extranjero y a su vez un aumento en la productividad de dicho producto. Esta cadena de procesos y cambios que ejecuta cada empresa la hace más competitiva en el mercado exterior ya que su participación y su cambio estructural enriquece el conocimiento de la empresa para poder hacer frente a nuevos escenarios.

Por otro lado, Alvarez, R y López, R (2004), en su artículo analiza la relación entre orientación exportadora y productividad de este modo utiliza datos de plantas

manufactureras. Los resultados en su investigación muestran que las empresas exportadoras son significativamente más productivas que las no exportadoras. Además, que se evidencia una clara relación entre productividad y la actividad de entrada y salida de empresas en los mercados extranjeros. Las empresas que comienzan a exportar son más productivas que aquellas que no lo hacen y las empresas que dejan de exportar son menos productivas. (p. 124). En conclusión, los hallazgos muestran que existe una relación positiva entre exportaciones y productividad esto es explicado por un fenómeno de autoselección, el cual nos explica que de acuerdo con el origen de la empresa y su enfoque será desarrollado su productividad ya que una empresa puede ser productiva en el mercado nacional. No se encuentra evidencia que las empresas incrementen su productividad por el hecho de exportar porque como se mencionó una empresa puede ser productiva en el mercado nacional

La revista Agraria nos dice que, en los últimos diez años, en el caso de las mandarinas en el Perú se ha duplicado su producción. En el año 2007, la producción total alcanzó las 190,400 toneladas, cultivadas en una superficie que ascendía las 9,379 hectáreas esto dividido en los departamentos de: Lima (60%), Junín (27%) e Ica (7%) como las principales zonas productoras. El rendimiento promedio nacional es de 20.6 toneladas por hectárea, cifra bastante superior a la media mundial, que es de 12.3 toneladas por hectárea. Si bien es cierto poseemos tierras muy fértiles y óptimas para el cultivo de frutos muy demandados en el mercado exterior, los principales beneficiados son aquellos que sirven como intermediarios entre el productor (agricultor) y el comprador en el mercado internacional. Los precios ofrecidos en las mismas chacras por los agricultores es un precio sumamente cómodo, el cual es modificado y alterado en algunos casos hasta llegar al destino que en algunas ocasiones es nuestro mismo mercado nacional. En el caso de la mandarina los precios en la chacra en el año 2007 estuvieron en S/.0.81 x kg, 39% más de lo cotizado en el año anterior 2006 que fue de S/.0.58 x kg, pero el incremento de los precios mayoristas fue de 10%, al pasar de S/.1.25 a S/.1.37 x kg. Los precios de exportación promedio se situaron en US\$0.84 x kg, 22% más de lo cotizado que en el año en 2006 (US\$0.69). Si vemos los precios el productor se sigue quedando con precio inicial, el pago a su producto

no aumenta o varía pese a que la venta hacia el mercado internacional se pueda cotizar un poco más alto.

Según Figueroa, C. (2016) Los Costos Indirectos de Transporte (CIT) pueden definirse como el promedio de aquellos costos extras al proceso de exportación en la comercialización de bienes o servicios. Estos costos provienen de las pérdidas resultantes de las condiciones físicas de los modos de transporte, la distancia entre el lugar de producción que por lo general queda ubicado en las chacras y el mercado donde el producto será consumido, pueden existir errores al cargar o descargar el producto y demoras causadas por los requerimientos burocráticos del proceso de cruce fronterizo, ya sean permisos de sanidad en la SENASA por el tipo de producto o algún otro contratiempo que ocasione las demoras de la entrega. Estos costos indirectos impactan en la economía de diferentes maneras, por ejemplo, al modificar el costo real del transporte de bienes en sus diferentes modos, por lo tanto, este impacto puede modificar el modo de transporte entre productores. (p. 17).

Según Belaunde, S y Collantes, H. (2010) nos dice que de acuerdo con Michael Porter si bien el concepto de una empresa competitiva queda claro, no ocurre lo propio con el de un país competitivo. De hecho, el único concepto relevante de competitividad a nivel país es la productividad: "El principal objetivo de un país es producir estándares de vida altos y crecientes para sus ciudadanos". Muchas veces hemos escuchado diversas propuestas de los nuevos candidatos, elección tras elección y muy pocos de ellos quienes ganan las elecciones cumplen con la ejecución de su propuesta. (p. 83). La propuesta de Fuerza 2011 en materia de competitividad, contra lo que podría esperarse, el rol estatal. "En los noventa el país no tenía recursos. Hoy es totalmente distinto y corresponde al gobierno hacer reformas de segunda generación", indica Jaime Yoshiyama, jefe de Plan de Gobierno de la agrupación política articulada en torno a Keiko Fujimori. "La idea es que el Estado llegue de mejor manera a los pobres y disminuyan la desnutrición, el analfabetismo y la educación de calidad mediocre", refiere. Según el plan de Fuerza 2011, el desarrollo integral de la persona es el objetivo prioritario para impulsar la competitividad. Como en anteriormente mencionado en artículos internacionales nos dice que el punto clave para que un país sea competitivo en que las empresas

que lo componen lo sean y cómo las empresas pueden ser competitivas pues las personas que lo componen lo tienen que ser; es una cadena que tiene un único propósito y es el de hacer crecer la economía de nuestro país. El plan de Fuerza 2011 tuvo como objetivo en la provisión de infraestructura física es la reducción de costos logísticos de productos de exportación: "Lo que falta es sentido de urgencia", resume Yoshiyama al ejemplificar su punto con el hecho de que la carretera Cañete - Ica lleva cinco años desde que se entregó la concesión y a la fecha no se entrega ningún kilómetro. "Ya deberíamos tener una gran autopista desde Tumbes a Tacna y una alternativa de la Carretera Central, ahora prácticamente colapsada". Estas fueron manifestaciones del plan de Fuerza 2011 en el cual podemos ver que la generación de costos innecesarios muchas veces es el transporte ya que como se mencionó del punto de producción al punto de comercialización es muy lejos y conlleva una inversión y un costo constante.

Para la variable exportación, Castro, A. (2008) precisa que la exportación es la salida de una determinada mercadería de un país con destino a otro, cruzando los distintos límites geográficos u océanos que apartan los países entre sí. Esta salida consiste en asumir los gastos que se tienen que pagar por dicha comercialización bajo los incoterms que se escojan o los beneficios que pueda obtener según los tratados de libre comercio vigentes entre los países (p. 190). Por otro lado, Minervini, N. (2015) nos dice que el envío internacional no es simplemente un fin de anotación, sino que es una parte significativa en la estrategia de la compañía para volverse más competitiva. Nos dice que la ventaja más resaltante de esta actividad de venta internacional es que le permite afrontar el entorno actual de las empresas comparándose con situaciones ajenas, con otros competidores y distintos requerimientos, esta es una manera de incrementar el horizonte de conocimiento que posee cada empresa a través de la experiencia. Esta es la mejor escuela de competitividad. (p. 24). Desde otro punto de vista Caballero, I y Padín, C. (2006) nos dice que la exportación inicia con la intervención de la empresa o de su producto en el exterior es decir su primera participación o ingreso al mercado exterior, en la que se relaciona con agentes de distintas nacionalidades que comienzan a realizar pedidos y consumir los productos. Pero, vender al extranjero obtiene sentido si con ello se especula o pretende que se va a aumentar la

competitividad y con ellos de mismo modo los ingresos del negocio a largo plazo. Ya que este es el propósito al enviar los productos de nuestro país al extranjero, que los reconozcan y que los valoren por los atractivos que en ellos encuentren. (p. 7). En el ámbito del comercio internacional, tanto las exportaciones e importaciones son medibles gracias a distintos factores, entre los cuales resalta el valor de exportación. Según los anteriores autores, el propósito de las exportaciones es que busca incrementar los beneficios económicos explorando en mercados que se encuentran más allá de los límites de las fronteras, lo cual dicha actividad demanda de conocimientos técnicos y estratégicos para el incremento de sus ventas en el extranjero.

Teniendo en cuenta los conceptos la variable exportación tendrá las siguientes dimensiones: valor Fob de exportación, volumen de exportación y precio de exportación. para lo cual podemos sustentar su definición con los siguientes autores:

Daniels, J., Radebaugh, L & Sullivan, D. (2018) nos dice que el comercio exterior ya sea dicho como exportar e importar son los modos más populares para hacer negocios en el extranjero, en especial entre las MYPES. Estas dos actividades tienen que ver con productos tangibles como los productos no tradicionales por ejemplo que salen del país de origen e ingresan a un país extranjero. Para la gran mayoría de los países por no decir todas estas dos actividades de exportar e importar diversos productos son las principales fuentes de ingresos y gastos internacionales, generan no solo beneficio económico al país, sino que también asegura el crecimiento de las MYPES que se encuentran en estas actividades. El mayor volumen de estas exportaciones asegura mayor beneficio para cada sector. (p. 15) Por otro lado, el BCRP define que el volumen de exportación manifiesta el balance o el vaivén de los volúmenes de las mercaderías exportadas en correlación a un período definitivo o un periodo base.

Así mismo encontramos que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2000). En su Manual de referencia nos dice que el cálculo del precio de partida financiera de exportación se deduce del precio de frontera que en este caso viene a ser el valor FOB, todos los costos de transporte

y comercialización desde el punto inicial que es la explotación agrícola hasta el punto de embarque en el puerto, los impuestos o ayudas a las exportaciones, y todos los pagos portuarios que se tienen que pagar locales, incluidos entre otros las tasas portuarias, también el almacenamiento y los honorarios de los agentes de carga, a fin de obtener el precio al nivel de la explotación agrícola. (p. 64). Si bien la ONU en este manual nos detalla cómo se genera o se calcula el precio FOB éste a su vez es el valor que obtiene la mercadería puesta una vez bordo de un transporte marítimo en el cual se considera el costo de la mercadería en el país de origen más el transporte de los productos y por último los derechos de exportación.

Para ver o medir las exportaciones podemos usar lo anterior mencionado a través del volumen de exportación lo cual es en toneladas o través del valor FOB de las exportaciones lo cual lo presenta en el precio que tuvo al momento de exportar.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La actual investigación es tipo aplica con un enfoque cuantitativo y de nivel longitudinal, ya que se recopilaron datos numéricos para comprobar la hipótesis general planteada en esta investigación. Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). Nos explican que este enfoque es secuencial y probatorio, además es indispensable tener en cuenta que cada etapa depende de lo desarrollado anteriormente y que las variables serán estudiadas en un contexto específico a través de métodos estadísticos y numéricos (p.4).

Esta investigación será de alcance descriptivo, ya que se buscará dar a conocer el comportamiento de las variables estudiadas, Hernández et al. explican que el alcance descriptivo pretende recoger o medir información de manera independiente o conjunta sobre las variables en estudio (p.92).

Así mismo, tendrá un diseño no experimental, ya que las variables no se manipularon, al respecto Hernández et al. nos explican que son básicamente estudios donde no se modifican intencionalmente las variables independientes para ver su efecto ante otras variables (p.114). Además, se recolectarán datos de un único periodo dado entre los años 2015 al 2020, es por lo que también será un diseño transversal, Hernández et al. explica que en el diseño transversal posee como finalidad la descripción de las variables estudiadas y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico (p.154).

#### 3.2. Variables y operacionalización

Según Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014), nos define que las variables de una investigación son propiedades que pueden variar y que estas variaciones son capaces de medirse o ser observadas. Para la operacionalización se cuenta con dos variables una de ellas independiente la otra dependiente. Nuestra variable independiente en esta investigación es las estrategias competitividad del producto en el mercado exterior debido a que es gracias a estas ventajas que la demanda del producto ha incrementado y por ello al paso de los

años los volúmenes en exportaciones se han mantenido de una manera favorable para el sector, el cual a su vez es nuestra variable dependiente: la exportación. Anexo 2.

**Variable Independiente: Estrategias de Competitividad.** Según Porter, M. (2015) nos dice que las estrategias se deben de delinear desde el punto de partida de los consumidores es por ello por lo que sugiere tres estrategias genéricas: 1) La diferenciación, son las diferentes características del producto a otros que ya se encuentran en el mercado, 2) El liderazgo de en costos, ingresar a un menor precio en el mercado para ganar clientes y 3) El enfoque en nichos o segmentos, su mismo nombre lo dice es enfocarse a un grupo determinado de consumidores finales. (p.120). De esta forma obtenemos para la primera variable obtenemos las siguientes dimensiones: Estrategia de Diferenciación, Estrategia de Liderazgo de costos y Estrategia de enfoque en nichos o segmentos.

**Variable Dependiente:** Así mismo Minervini, N. (2015), nos dice que el envío internacional de mercadería es un fin de anotación y que el comercio internacional es medible a través de las siguientes dimensiones: Valor Fob de Exportación y Volumen de Exportación. Por otro lado, podemos entender que dichas actividades de comercio internacional como lo son las exportaciones e importaciones son medibles gracias a distintos factores, entre los cuales resalta el valor de exportación, que a su vez será medida con el valor FOB de exportación y volumen de Exportación.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para esta investigación no le concierne la distinción entre población y muestra debido a que los datos de exportación a estudiar son históricos y ya existen, es decir son datos ex post facto. La muestra que se usará en esta investigación es una muestra censal debido a que la población es la exportación del Jengibre a nivel nacional.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos obtenidos para el desarrollo de este proyecto de investigación han sido una recopilación de fuentes como: SIICEX, SUNAT, TRADEMAP y el MINAGRI. Fuentes que han ayudado a encontrar cifras reales e históricas del desarrollo de las exportaciones del producto en interés el cual es el Jengibre enfocado en el periodo del 2015 al 2020.

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014) definen al estudio ex post-facto como hechos de las variables que ya ocurrieron (p.165). Como se menciona es la recopilación de datos históricos del producto en interés para poder demostrar la relación positiva que existe entre las variables de esta investigación.

### 3.5. Procedimientos

Para la presente investigación se recopiló información estadística de distintas plataformas de prestigio que cuentan con información actualizada y respaldada como SUNAT, SIICEX y PROMPERÚ entre otras. Porque se van a hacer gráficos de tendencia, gráfico de regresión y con ello se va a determinar que existe influencia en las variables.

### 3.6. Método de análisis de datos

Los datos extraídos se organizarán a través de cada variable y su presentación será a través de gráficos de líneas, conjunto de barras y circulares, la descripción de hará utilizando el programa de Microsoft Excel, logrando un resultado en el R2 de cada variable. Analizaremos el valor FOB de las exportaciones realizadas según la categoría del producto y la subpartida nacional, como anteriormente se mencionó es el siguiente: "0910.11.00.00" para ello tenemos los datos en el Anexo 3.

### 3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se alinea a la normativa de la universidad respetando la autoría de todos los libros, artículos, revistas entre otros, consultados durante la elaboración del presente. Así mismo, serán citados mediante el formato APA séptima edición y referidos en el mismo formato, en la bibliografía consultada.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados sobre la Competitividad**

#### **4.1.1. Tendencia del precio**

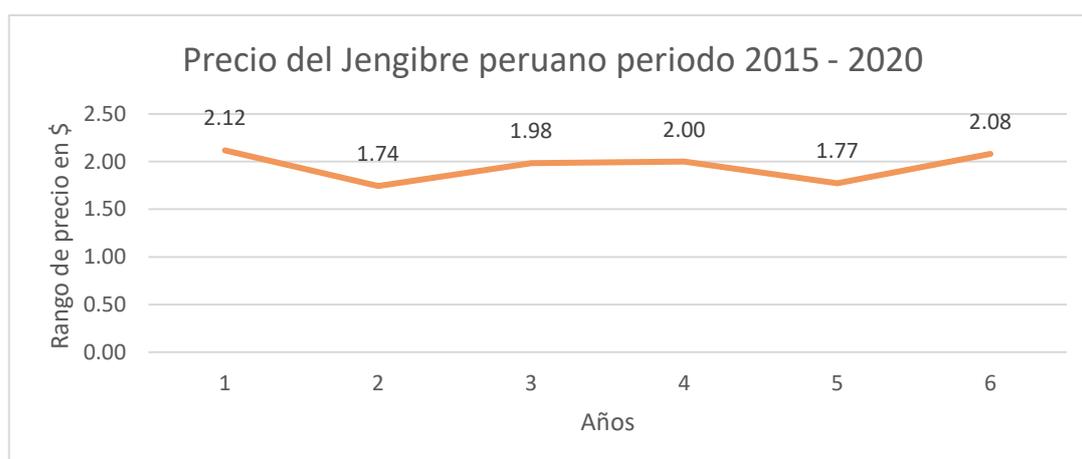
La estabilidad del precio en el mercado internacional garantiza el crecimiento de las exportaciones de los sectores y de los productos, como podemos observar en el anexo 4 la evolución del precio del Jengibre desde el año 2015 hasta el año 2020 se ha mantenido en un crecimiento constante. La evolución del precio año a año es variante puede disminuir como también puede incrementar esto hace que el valor Fob total de las exportaciones disminuya y se incremente esto dependerá de la demanda del producto en el mercado y diversas circunstancias que influyen en el comercio del producto.

En el año 2015 podemos ver que el precio en el mercado internacional del Jengibre fue de \$ 2.12 dólar por kilo, hacia el año 2016 el precio del Jengibre disminuyó en un -0.18% llegando a un precio en el mercado internacional de \$ 1.74 dólar por kilo, hacia el año 2017 el panorama fue favorable ya que el precio creció en un +1.13% llegando a un precio en el mercado internacional de \$ 1.98 dólar por kilo, hacia el año 2018 el precio continuó creciendo y creció en un +0.01% llegando a un precio en el mercado internacional de \$ 2.00 dólar por kilo, hacia el año 2019 el precio disminuyó en un -0.88% llegando a un precio en el mercado internacional de \$ 1.77 dólar por kilo y finalmente para el año 2020 el precio del Jengibre se volvió a incrementar en un +0.85% llegando a un precio en el mercado internacional de \$ 2.08 dólar por kilo.

En el anexo 4 se presenta un cuadro con la evolución del precio del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020, expresado en dólares (US\$), el cual nos muestra cuánto costó hasta el año 2020 el Jengibre peruano en el mundo. La evolución del precio del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha sido constante y la disminución en el precio no ha sido muy notoria ya que los márgenes de incremento y disminución del precio son moderados durante estos años, esto nos demuestra que el Jengibre peruano presenta una posición estable en el mercado internacional.

En base al anexo 4 se elabora el siguiente gráfico lineal en el que se puede apreciar la tendencia del precio del Jengibre peruano.

Gráfico 1: Precio del Jengibre, periodo 2015 - 2020



Fuente: Trademap

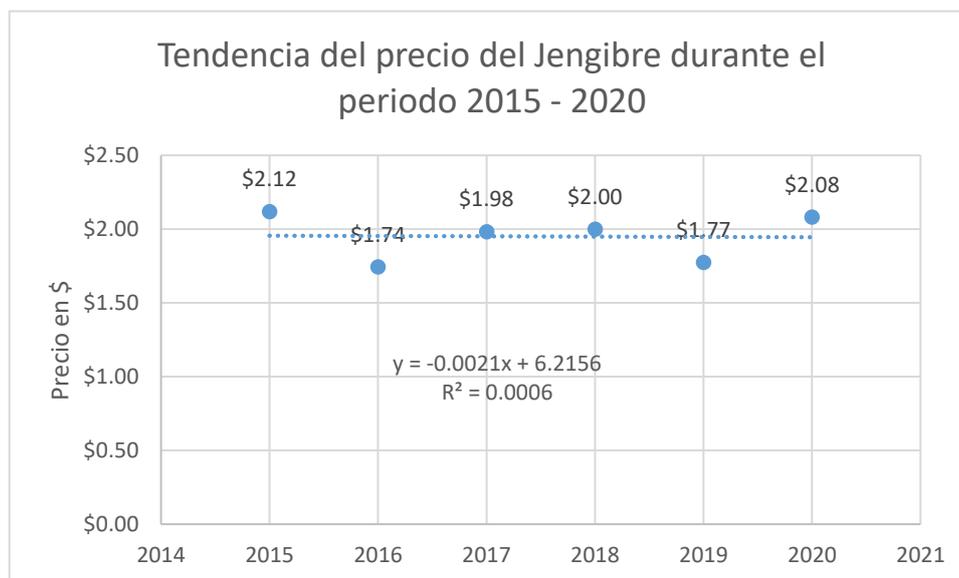
Como se puede apreciar en el anexo y en el gráfico elaborado en base a ello el precio del Jengibre en el transcurso del periodo 2015 – 2020 se ha mantenido constante en cada año, presentado un crecimiento considerable pero no llegando a duplicar su precio de un año a otro. El crecimiento del precio constante de este producto nos demuestra que posee una estabilidad en el mundo, debido a que las líneas de tendencia como se visualizan en el gráfico son homogéneas.

Los precios en los cuadros y/o anexos son del Jengibre entero y sin pulverizar, por lo que podemos entender el precio inicial en el periodo de estudio es mayor a todos los años, siendo el año 2015 el más favorable para este producto. Pero no dejemos de lado que el Jengibre no posee ventajas competitivas como lo son su calidad y el posicionamiento que posee en el mercado lo cual ha sido muy favorable y su permanencia en el mercado es constante al igual que su precio, ha obtenido un precio mínimo de 1.74 US \$ dólar por kilo y un precio máximo de 2.12 US \$ dólar por kilo este precio máximo lo obtuvo en el año 2015 en el transcurso del periodo mencionado del 2015 al 2020 su precio mínimo ha sido 1.74 US \$ dólar por kilo en el año 2016, después de ello su precio ha seguido en crecimiento.

A continuación, analizaremos el gráfico de dispersión de la tendencia del precio en el periodo de estudio del 2015 – 2020, el cual nos permitirá ver el coeficiente de determinación.

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva del Jengibre en el transcurso de los años.

Gráfico 2 de dispersión: Tendencia del precio del Jengibre, periodo 2015 - 2020



Fuente: Trademap

Si estimamos la línea de tendencia del valor del precio por kilo en US \$ dólar del Jengibre en el mercado internacional durante el periodo del 2015 al 2020, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = -0.0021x + 6.2156$$

$$R^2 = 0.0006$$

Donde: y es el valor del precio

X es el tiempo

r<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación positiva baja entre el valor del precio y el tiempo, con una relación directa positiva con un R<sup>2</sup> = 0.0006, lo que se interpreta en el sentido que existe una relación positiva en el valor del precio del

Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de TradeMap.

#### 4.1.2. Resultado sobre la diferenciación

Como se menciona en el anterior punto la evolución que ha demostrado el precio del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha sido constante de acuerdo con los años anteriores datos expresados en el Anexo 4. De mismo modo Porter, M. (2015) nos dice que la diferenciación consiste en ofrecer en el mercado un producto o un servicio similar al que ya se encuentre en el mercado. (p.15). Pero que este posea ciertas características que hagan que los consumidores finales lo prefieran y lo puedan percibir como único al momento de la elección del producto y/o servicio, y por ello, estén dispuestos a pagar un precio superior o que este precio no les parezca excesivo con las características que encuentra.

Los principales compradores del Jengibre peruano son China y Estados Unidos, ambos países vienen importando más de 6 US\$ millones de dólares cada año desde el 2015 – 2020, como medidas de calidad para los productos que exige Estados Unidos los productos agrícolas deben de estar sujetos a reglamentos de cuarentena antes de ingresar al mercado norteamericano, esta cuarentena es breve al desembarcar o incluso antes de su desembarque en el puerto de destino y termina cuando se presenta la siguiente documentación como parte de la verificación de la llegada del producto:

- El certificado fitosanitario otorgado por la Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) el cual es el organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura de Perú, con autoridad técnica y administrativa; es el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria.
- Por otro lado, también se tiene que cumplir con las condiciones y procedimientos de su reglamento de cuarentena, establecido en coordinación con la autoridad competente por el Servicio de Inspección de Animales y Plantas de los Estados Unidos (APHIS).

Estos requerimientos fitosanitarios que hallamos para ingresar productos agrícolas al mercado de Estados Unidos ya han sido determinados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) fundado sobre la Ley en contra del Bioterrorismo y demás requerimientos de un correcto envasado, embalaje, marcado y etiquetado correspondiente a cada producto.

#### 4.1.3. Resultado sobre el posicionamiento

Se ha llegado a observar en los puntos anteriores más aún en la tendencia del precio que el Jengibre es un producto que ha mantenido un crecimiento en su precio de manera constante al paso de los años y que a su vez evidencia una estabilidad en el mercado internacional. Ahora como resultado del posicionamiento podemos encontrar en el anexo 5 a los 10 principales países que compran el Jengibre peruano en el mundo esto obtenido de datos estadísticos de la Sunat en el periodo de estudio solo tomando como referencia el periodo de la investigación el cual es del 2015 al 2020.

Podemos ver que el principal comprador del Jengibre sin triturar ni pulverizar han sido China y Estados Unidos, ambos países con estimaciones por un poco más de \$ 6 millones de dólares cada año desde el 2015 al 2020.

A continuación, analizaremos el siguiente gráfico con el valor Fob destinada a ambos países, quienes compran el Jengibre sin triturar ni pulverizar para su posterior elaboración y/o preparación de diversos derivados del Jengibre productos como se puede apreciar en el anexo 6.

Gráfico 3: Exportación definitiva valor Fob, periodo 2015 - 2020

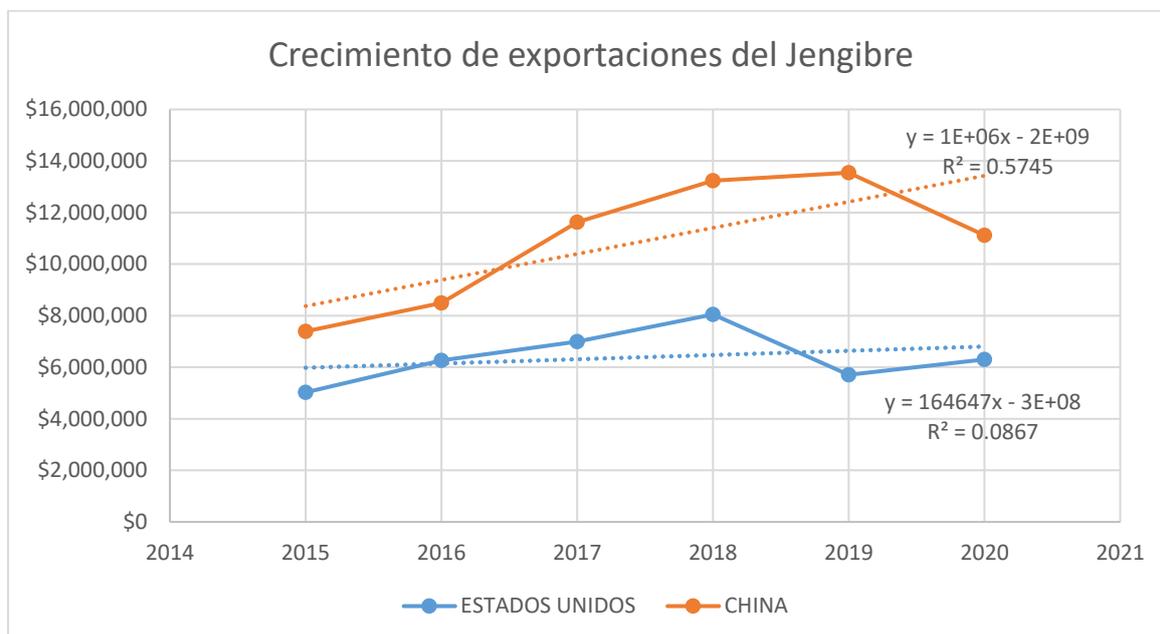


Fuente: Sunat

En el anterior cuadro podemos ver que las exportaciones hacia estos dos países ascienden a poco más de 6 USD \$ millones de dólares por cada año desde el 2015 al 2020, según datos estadísticos obtenidos de la SUNAT. El volumen de exportaciones hacia estos dos países se ha mantenido en un constante crecimiento año a año, solo en el año 2020 a consecuencia de la generación y propagación de la Covid-19 el gigante asiático se vio obligado a paralizar sus actividades económicas, pero no en todos sus sectores. Analizando el anterior gráfico podemos ver que en el transcurso del periodo de estudio en el caso de China desde el 2015 hasta el 2017 casi duplica su valor Fob en dólares de exportación, no dejando de lado el valor Fob vendido hacia este país en el año 2020 llegó a poco de los \$ 11 millones de dólares pese a toda la situación generado por la pandemia y hacia Estados Unidos llegó a poco más a los \$ 6 millones de dólares.

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva del Jengibre en el transcurso de los años.

Gráfico 4: Crecimiento de exportación del Jengibre, periodo 2015 – 2020



Fuente: Sunat

Si estimamos la línea de tendencia del valor Fob de exportación para Estados Unidos, obtenemos que el coeficiente de determinación durante el periodo del 2015 al 2020 nos arroja los siguientes resultados:

$$y = 164647x - 3E+08$$
$$R^2 = 0.0867$$

Donde: y es el valor Fob de exportación

X es el tiempo

r<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación positiva alta entre el valor Fob de exportación y el tiempo, con una relación directa positiva con un R<sup>2</sup> = 0.0867, lo que se interpreta en el sentido que existe una relación positiva en el valor del Fob de exportación del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de Sunat.

Para China, si estimamos la línea de tendencia del del valor Fob exportado durante el periodo del 2015 al 2020, obtenemos que el coeficiente de determinación nos da los siguientes resultados:

$$y = 1E+06x - 2E+09$$

$$R^2 = 0.5745$$

Donde: y es el valor Fob de exportación

X es el tiempo

r<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación positiva alta entre el valor Fob de exportación y el tiempo, con una relación directa positiva con un R<sup>2</sup> = 0.5745, lo que se interpreta en el sentido que existe una relación positive en el valor del Fob de exportación del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de Sunat.

En ambos países de destino podemos observar que posee una relación directa positiva con respecto al valor Fob de exportación y el tiempo de estudio.

#### 4.2. Resultados sobre la exportación

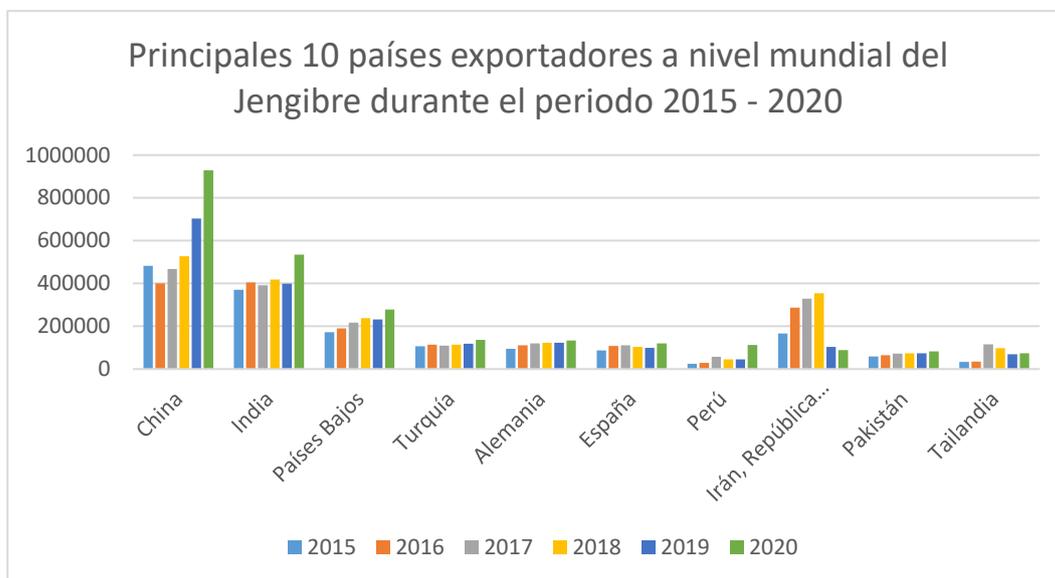
##### 4.2.1. Resultados sobre el valor Fob de exportación

Analizando el entorno internacional podemos encontrar a Perú en el puesto 7 de los principales exportadores de Jengibre a nivel mundial como anteriormente se mencionó en el anexo 1. En el siguiente gráfico de barras podemos apreciar la participación en el mercado en el valor Fob de exportación de cada país durante el periodo de estudio del 2015 al 2020.

Aquí podemos evidenciar que China es el principal exportador de Jengibre a nivel mundial con una participación en el mercado mayor a 15% durante los años del 2015 al 2020, India posee una participación mayor al 14% durante los años del 2015 al 2020, Países Bajos posee una participación en el mercado mayor al 7% durante los años del 2015 al 2020; Turquía, Alemania y España poseen una participación mayor igual al 3% durante los años del 2015 al 2020 y por último Perú ocupando el séptimo puesto posee una participación menor igual al 1% durante los

años del 2015 al 2020, los demás países poseen una participación en el mercado menor a 1% durante los años del 2015 al 2020.

Gráfico 5: Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre, periodo 2015 - 2020

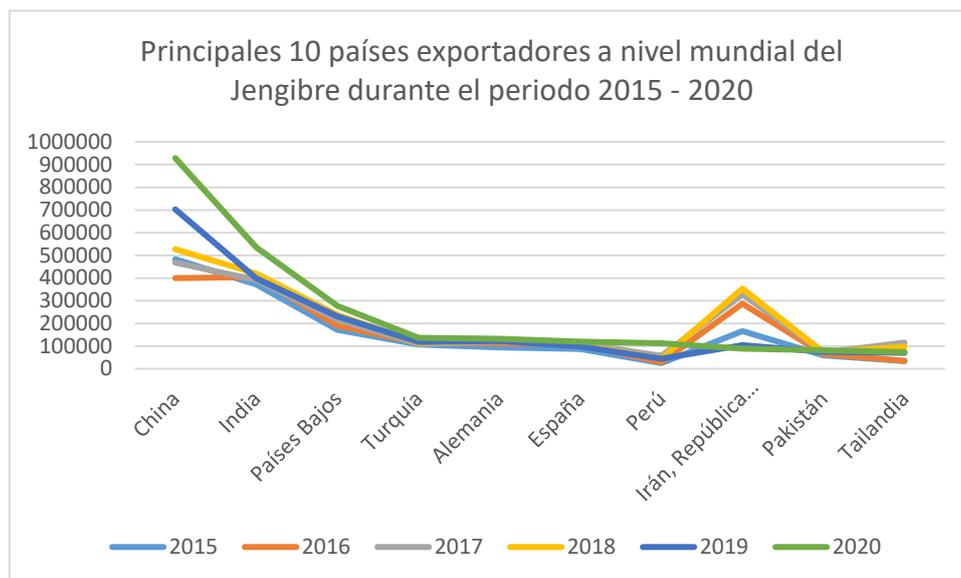


Fuente: TradeMap

Aparentemente la participación de Perú es menor a la de los demás países, pero su participación y exportación del Jengibre en el mercado internacional es constante y ha demostrado un crecimiento sublime pero considerable durante los años del 2015 al 2020.

En el siguiente gráfico de líneas podemos ver el crecimiento de las exportaciones en valor Fob de los 10 principales países en base a los datos estadísticos presentados en el Anexo 1 y en el anterior gráfico de barras.

Gráfico 6: Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre, periodo 2015 - 2020



Fuente: TradeMap.

Como al inicio de la investigación se mencionó a consecuencia de la pandemia generado por el virus Sars-Cov-2 o más conocido como la Covid-19 muchas actividades se vieron afectas en el transcurso del año 2020, pero a su vez existieron sectores que pese a la adaptación a esta nueva realidad ocasionada por la pandemia lograron desarrollar sus actividades.

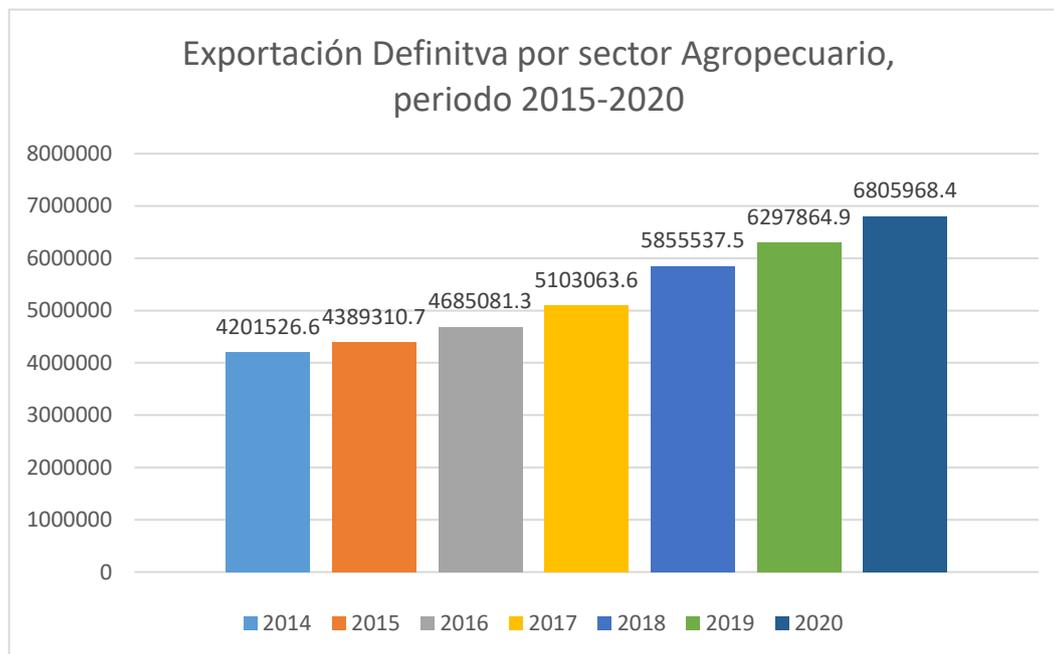
Es por ello por lo que iniciaremos analizando las exportaciones definitivas por sector económico agrario durante el periodo 2015 – 2020 podemos apreciar la siguiente información histórica extraída de la Sunat.

En el anexo 7 podemos visualizar las exportaciones definitivas hacia el mundo por sector económico durante el periodo 2015 al 2020, expresado en su valor FOB en dólares americanos.

Es así como a partir de estos anexos se ha podido elaborar el siguiente gráfico el cual representa la exportación definitiva por sector agrario en miles de \$ en el periodo 2015 hasta el 2020.

En el siguiente gráfico podremos observar la ilustración de los datos anteriormente mencionados:

Gráfico 7: Exportación definitiva por sector Agropecuario, periodo 2015-2020

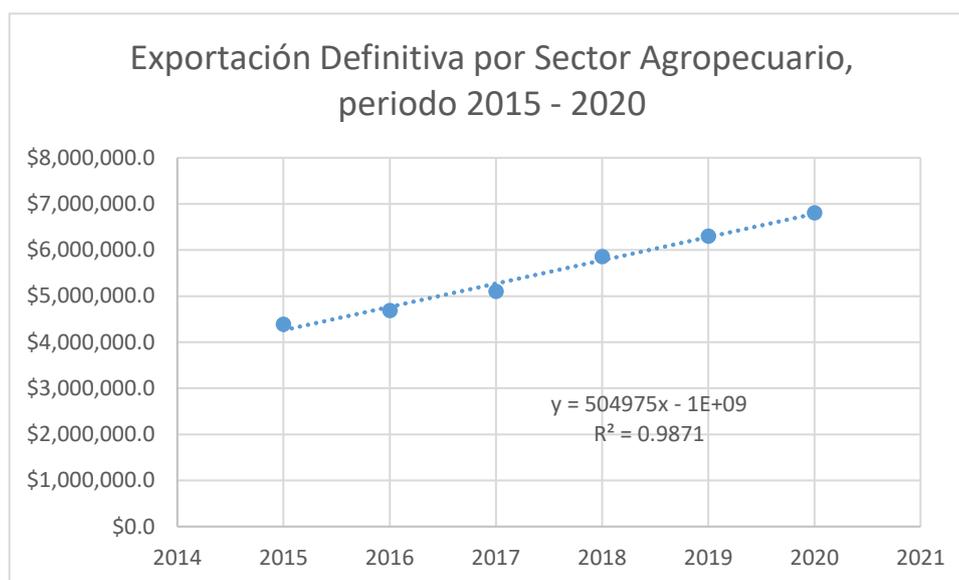


Fuente: Sunat

Se puede ver que pese a que el año 2020 se vio golpeado por la pandemia a causa del virus de la Covid-19 las exportaciones han crecido en el sector agrario. Una de las actividades que afortunadamente no se vio afectada por la pandemia fue la agricultura en las exportaciones de los productos no tradicionales, debido a que las actividades que se desarrollan en este sector se suelen desarrollar en lugares ubicados en la Sierra de nuestro país y por ende fueron lugares donde no hubo mayor concentración de personas y hubo menor riesgo a que el virus se propagará entre los colaboradores de cada empresa.

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva de la exportación por sector agropecuario en el transcurso de los años.

Gráfico 8: Exportación definitiva por sector agropecuario, periodo 2015 - 2020



Fuente: Sunat

Si estimamos la línea de tendencia del valor Fob de exportación del sector agrario, obtenemos que el coeficiente de determinación durante el periodo del 2015 al 2020 nos arroja los siguientes resultados:

$$y = 504975x - 1E+09$$

$$R^2 = 0.9871$$

Donde: y es el valor Fob de exportación

X es el tiempo

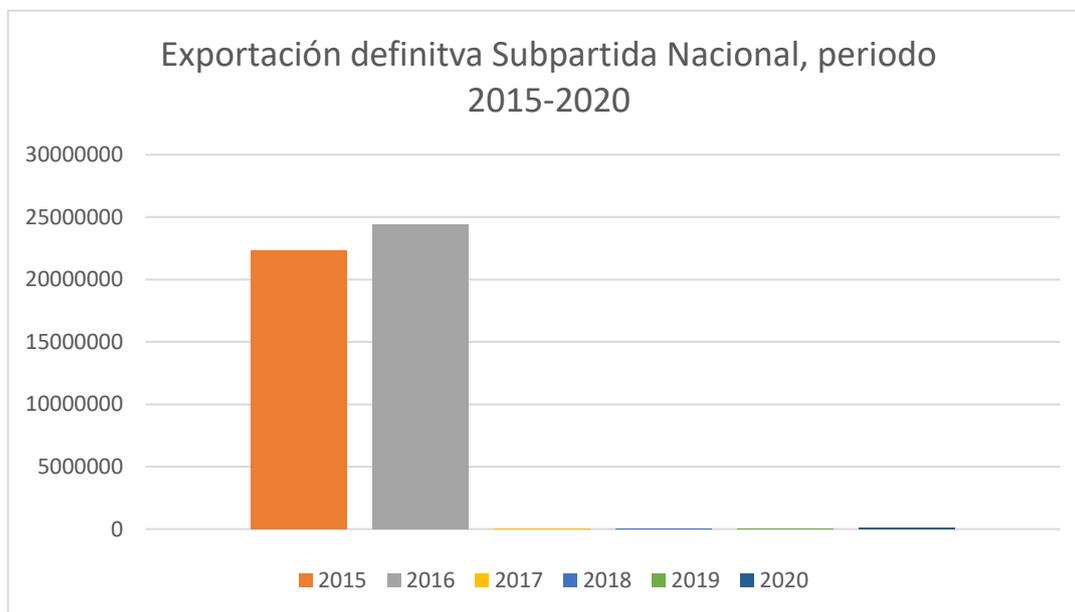
$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación positiva alta entre el valor Fob de exportación y el tiempo, con una relación directa positiva alta casi perfecta con un  $R^2 = 0.9871$ , lo que se interpreta en el sentido que existe una relación positiva alta casi perfecta en el valor del Fob de exportación por sector económico del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de Sunat.

En el anexo 8 podemos visualizar las exportaciones por subpartida nacional hacia el mundo durante el periodo 2015 al 2020, expresado en su valor Fob en dólares

americanos. Es así como en el siguiente gráfico podremos visualizar los datos mencionados.

Gráfico 9: Exportación definitiva por subpartida nacional, periodo 2015- 2020



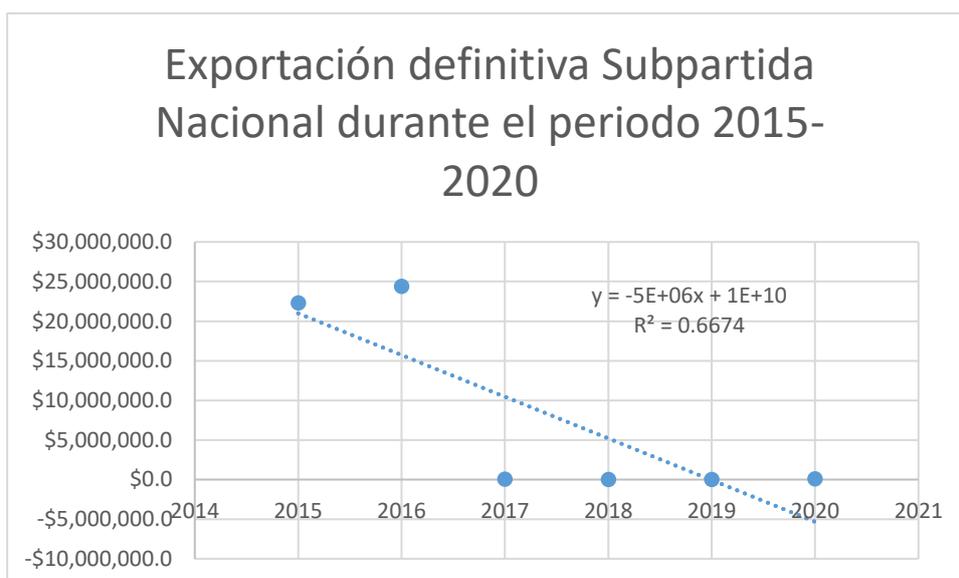
Fuente: Sunat

Como podemos apreciar en el gráfico el Jengibre sin triturar ni pulverizar tuvo un mayor valor Fob de exportación en el año 2016 alcanzando poco más de los \$ 24 millones de dólares, este el mayor montón obtenido en valor Fob de exportación en todo el tiempo de estudio. La exportación por subpartida nacional ha demostrado un crecimiento muy variante en el transcurso de los años del 2015 al 2020, iniciando desde el año 2015 al 2016 con un crecimiento del 14% obteniendo un poco más de los \$ 24 millones de dólares, siguiendo del año 2016 al 2017 con un crecimiento del 101% poco más duplicando el valor exportado del año anterior obteniendo poco más a \$ 50 millones de dólares, es aquí donde las exportaciones del Jengibre disminuyen y el crecimiento inicia lento hasta el año 2020. Continuando podemos ver desde el año 2017 al 2018 un descenso en el crecimiento con -21% obteniendo un poco más de \$ 42 millones de dólares, siguiendo desde el año 2018 al 2019 también presenta un ligero descenso con un -1% obteniendo un poco más de \$ 41 millones de dólares y por último como se mencionó el escenario de crecimiento de las exportaciones del Jengibre cambia favorablemente para el año 2020 ya se incrementó en un 151% obteniendo un poco mas de \$ 104 millones de dólares en

valor Fob de exportación según la subpartida nacional del Jengibre sin pulverizar ni triturar.

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva de la exportación definitiva por subpartida nacional en el transcurso de los años.

Gráfico 10: Exportación definitiva por subpartida nacional, periodo 2015- 2020



Fuente: Sunat

Si estimamos la línea de tendencia del valor Fob de exportación definitiva de la subpartida nacional, obtenemos que el coeficiente de determinación durante el periodo del 2015 al 2020 nos arroja los siguientes resultados:

$$y = -5E+06x + 1E+10$$

$$R^2 = 0.6674$$

Donde: y es el valor Fob de exportación

X es el tiempo

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación positiva alta entre el valor Fob de exportación y el tiempo, con una relación directa positiva alta con un  $R^2 = 0.6674$ ,

lo que se interpreta en el sentido que existe una relación directa positiva alta en el valor del Fob de exportación definitiva de la subpartida nacional del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de Sunat.

#### 4.2.2. Resultados sobre el volumen de exportación

Continuando con el análisis de los principales 10 países exportadores del Jengibre en el entorno internacional encontramos a Perú en el puesto como anteriormente se mencionó en el anexo 1. En el siguiente gráfico de barras podemos apreciar la participación en el mercado en el volumen de exportación de cada país durante el periodo de estudio del 2015 al 2020.

Aquí podemos apreciar que China tuvo un crecimiento del año 2015 al 2016 con un 27% logrando exportar un volumen de poco más de 500 mil toneladas, pero para el siguiente año del 2016 al 2017 tuvo un descenso del -15% en su volumen de exportación fue poco más a 400 mil toneladas, ya para que el siguiente año del 2017 al 2018 obtuvo un crecimiento +8% en su volumen de exportación casi llegando a las 500 mil toneladas, para el siguiente año del 2018 al 2019 mantuvo su crecimiento con un +11% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 550 mil toneladas y por último para el año del 2019 al 2020 debido al fuerte impacto que tuvo a consecuencia de la pandemia tuvo una pérdida del -3% disminuyendo su volumen de exportación a 530 mil toneladas.

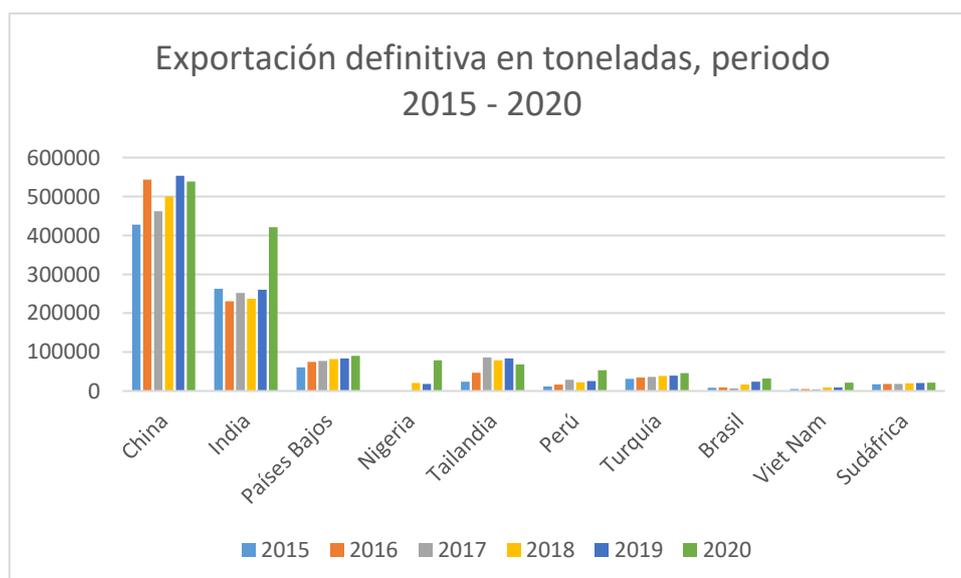
De mismo modos podemos apreciar que la India tuvo un descenso en su crecimiento del año 2015 al 2016 con un -12% logrando exportar un volumen de poco más de 230 mil toneladas, pero para el siguiente año del 2016 al 2017 tuvo un crecimiento del +9% en su volumen de exportación fue poco más a 252 mil toneladas, ya para que el siguiente año del 2017 al 2018 obtuvo descenso en su crecimiento con un -6% en su volumen de exportación llegando a las 237 mil toneladas, para el siguiente año del 2018 al 2019 tuvo un crecimiento con un +10% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 260 mil toneladas y por último para el año del 2019 al 2020 tuvo un crecimiento con un +62% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 400 mil toneladas.

De mismo modos podemos apreciar que Países Bajos tuvo un crecimiento del año 2015 al 2016 con un +23% logrando exportar un volumen de poco más de 74 mil

toneladas, pero para el siguiente año del 2016 al 2017 tuvo un crecimiento del +4% en su volumen de exportación fue poco más a 77 mil toneladas, ya para que el siguiente año del 2017 al 2018 obtuvo un crecimiento con un +6% en su volumen de exportación llegando a las 82 mil toneladas, para el siguiente año del 2018 al 2019 tuvo un crecimiento con un +2% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 83 mil toneladas y por último para el año del 2019 al 2020 tuvo un crecimiento con un +8% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 90 mil toneladas.

Por último podemos apreciar que Perú tuvo un crecimiento del año 2015 al 2016 con un +39% logrando exportar un volumen de poco más de 16 mil toneladas, para el siguiente año del 2016 al 2017 tuvo un crecimiento del +76% en su volumen de exportación fue poco más a 28 mil toneladas, ya para que el siguiente año del 2017 al 2018 obtuvo descenso en su crecimiento con un -22% en su volumen de exportación llegando a las 22 mil toneladas, para el siguiente año del 2018 al 2019 tuvo un crecimiento con un +11% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 25 mil toneladas y por último para el año del 2019 al 2020 tuvo un crecimiento con un +114% en su volumen de exportación llegando así a los poco más de 53 mil toneladas.

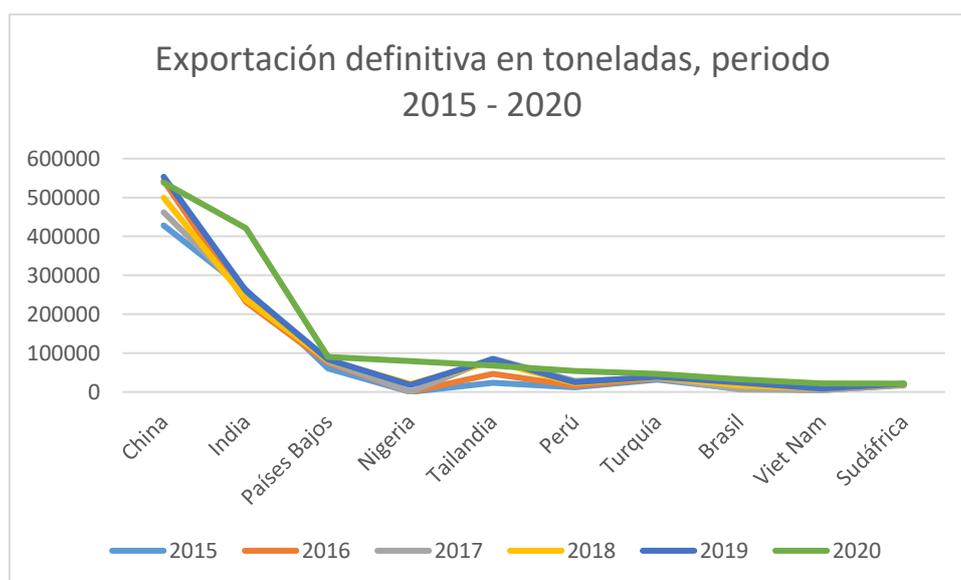
Gráfico 11: Exportación definitiva en toneladas, periodo 2015 - 2020



Fuente: TradeMap

Podemos encontrar que el crecimiento del Jengibre en estos principales países y en el transcurso de los años ha sido variante pero constante, es un producto no tradicional que como muchos que posee el Perú contiene un gran potencial que de ser aprovechado al máximo e industrializar los sectores agrarios podríamos obtener resultados como vemos en China, India y Países Bajos.

Gráfico 12: Exportación definitiva en toneladas, periodo 2015 - 2020



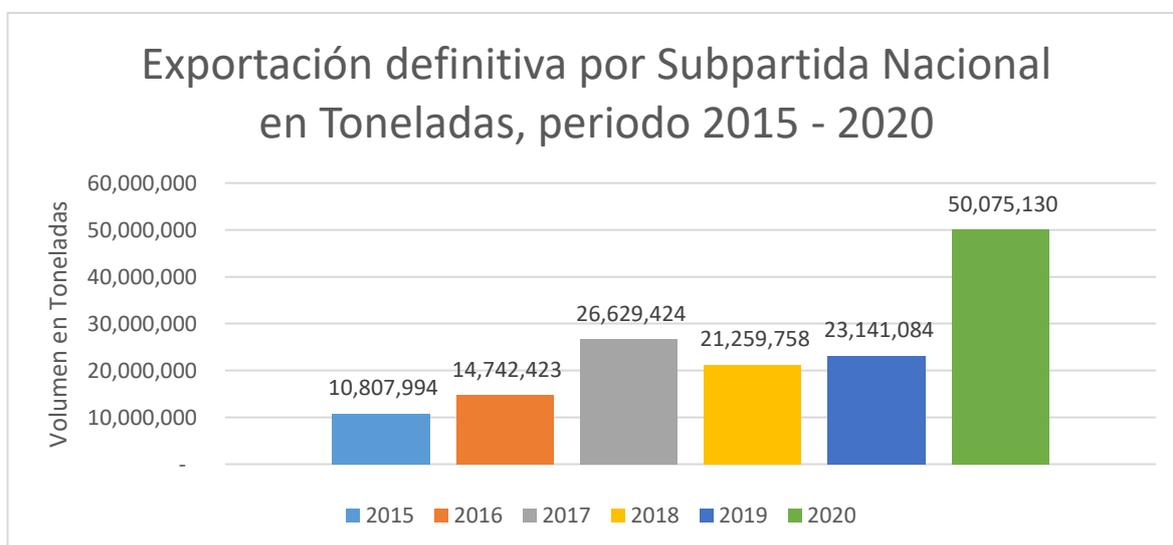
Fuente: TradeMap

Analizaremos el volumen de exportación del Jengibre según la Subpartida Nacional de Jengibre sin triturar ni Pulverizar durante el periodo de estudio del 2015 al 2020, datos que podemos encontrar en el Anexo 10. Pese a que el año 2014 históricamente es el de mayor volumen Fob exportado de este producto, desde ese año hasta la actualidad el crecimiento del Jengibre ha demostrado mantener un curso de ascenso constante y se estima que continué así para los siguientes años. En el siguiente gráfico de barras podremos apreciar mejor lo que se menciona en el anexo 9 dentro de ello encontramos que el crecimiento del año 2015 al 2016 ascendió en un +39% obteniendo poco más de 14 mil toneladas exportadas, siguiendo del año 2016 al 2017 este crecimiento fue mayor aún con +76% obteniendo poco más 26 toneladas casi duplicando al año anterior; continuando del año 2017 al 2018 el crecimiento de las exportaciones en toneladas disminuyó en un -22% obteniendo poco más de 21 mil toneladas exportadas, siguiendo del año

2018 al 2019 una vez el crecimiento se incrementó en +11% obteniendo poco más de 23 mil toneladas y por último desde el año 2019 al 2020 el crecimiento para las exportaciones del Jengibre fueron muy favorables ya como se pudo ver en puntos anteriores el valor Fob se incrementó por ello también el valor exportado en toneladas incrementó en un +114% obteniendo un poco más de las 50 mil toneladas exportadas al cierre del año.

En los años que el Jengibre peruano disminuyó sus exportaciones en volúmenes exportados fue a consecuencia de que no se poseía el volumen necesario para poder cubrir la demanda en el mercado extranjero, ya como se mencionó también por se un producto agrícola esta propenso a sufrir de enfermedades y plagas, esto hace que su producción no sea igual o se conserve de un año a otro y esto sumando a las estaciones del clima también. Por otro dentro de los principales exportadores encontramos a China, India y los Países Bajos cuyos países poseen la capacidad de proveer la demanda en el mercado internacional.

Gráfico 13: Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, periodo 2015 - 2020



Fuente: Sunat

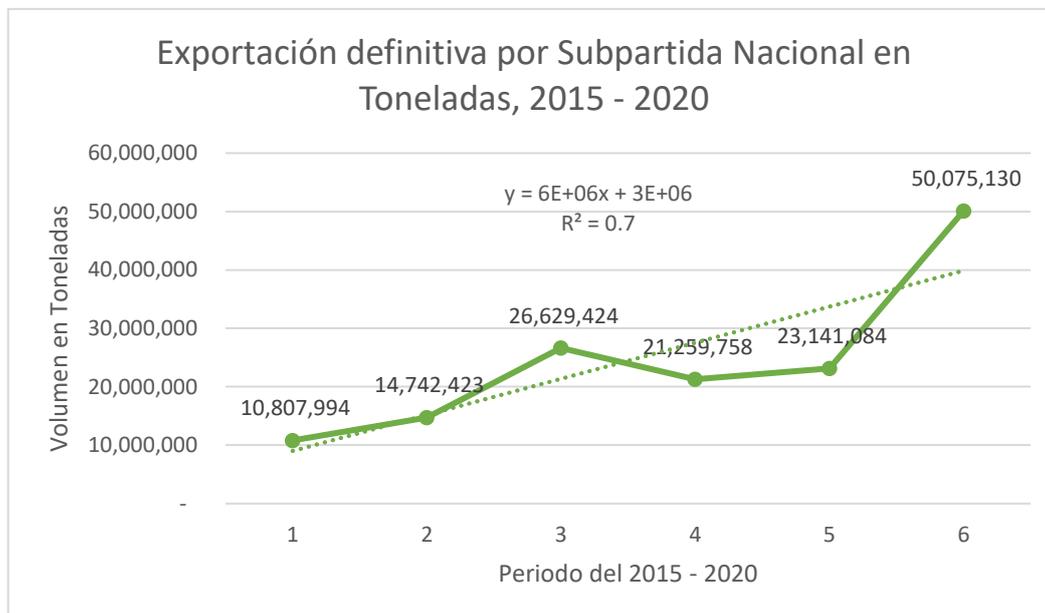
Como podemos apreciar el crecimiento de las exportaciones se ha dado de manera ascendente mostrando un crecimiento de casi el doble del año 2016 hacia el año

2017, conservando un valor homogéneo en el año 2018 y 2019 con un volumen similar en la exportación de cada año, de mismo modo podemos observar que el panorama cambia rotundamente para el año 2020 ya que el volumen de exportación se incrementa en poco más del 100% y al mismo tiempo el precio asciende de 1.77 \$US dólar por kilo a 2.08 \$US dólar por kilo.

Es decir, pese al nuevo escenario que encuentra el comercio internacional en el mundo existen productos que han incrementado su oferta y demanda en el mercado internacional. Como en artículos científicos anteriormente mencionados se entiende que la demanda del Jengibre para el año 2020 no solo es como materia prima para que elaboren diversos derivados los principales países de destino sino que también su consumo dentro de la medicina alternativa se ha incrementado más no porque sea una cura con la Covid-19 si no porque fortalece el sistema inmunológico de quienes lo consumen en medidas adecuadas, la OMS no acredita esta teoría pero si refiere que consumir productos naturales tiene que ser parte de una dieta balanceada para una óptima salud de las personas.

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva de la exportación definitiva por subpartida nacional según el volumen durante el periodo 2015 – 2020.

Gráfico 14: Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, 2015 - 2020



Fuente: Sunat

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación definitiva de la subpartida nacional, obtenemos que el coeficiente de determinación durante el periodo del 2015 al 2020 obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 6E+06x + 3E+06$$

$$R^2 = 0.7$$

Donde: y es el volumen de exportación por Subpartida Nacional

X es el tiempo

r<sup>2</sup> es el coeficiente de determinación

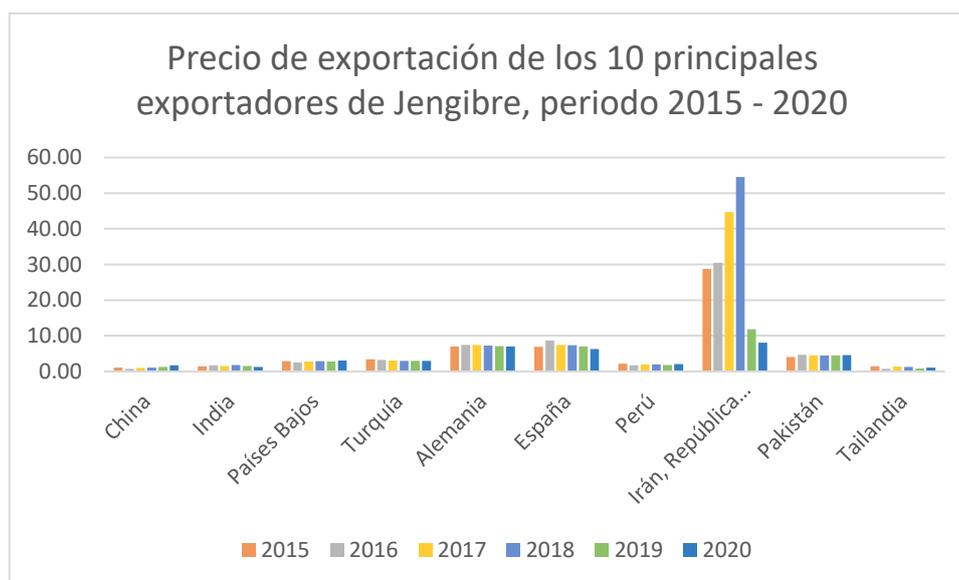
Dichos resultados muestran que existe una relación positiva alta entre el volumen de exportación y el tiempo, con una relación directa positiva alta con un  $R^2 = 0.7$ , lo que se interpreta en el sentido que existe una relación directa positiva alta en el volumen de exportación definitiva de la subpartida nacional del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de Sunat.

### 4.2.3. Resultado sobre el precio de exportación

Finalizando con este último punto analizaremos el precio de exportación de los principales 10 países exportadores del Jengibre en el mercado internacional encontrando a Perú en el puesto 7 como se puede apreciar en el anexo 1. En el siguiente gráfico de barras podemos apreciar la participación en el mercado en el precio de exportación de cada país durante el periodo de estudio del 2015 al 2020.

El siguiente gráfico de barras se desarrollo en base al anexo 11 en el podemos apreciar el precio de exportación de cada país de los principales 10 países exportadores del Jengibre a nivel mundial.

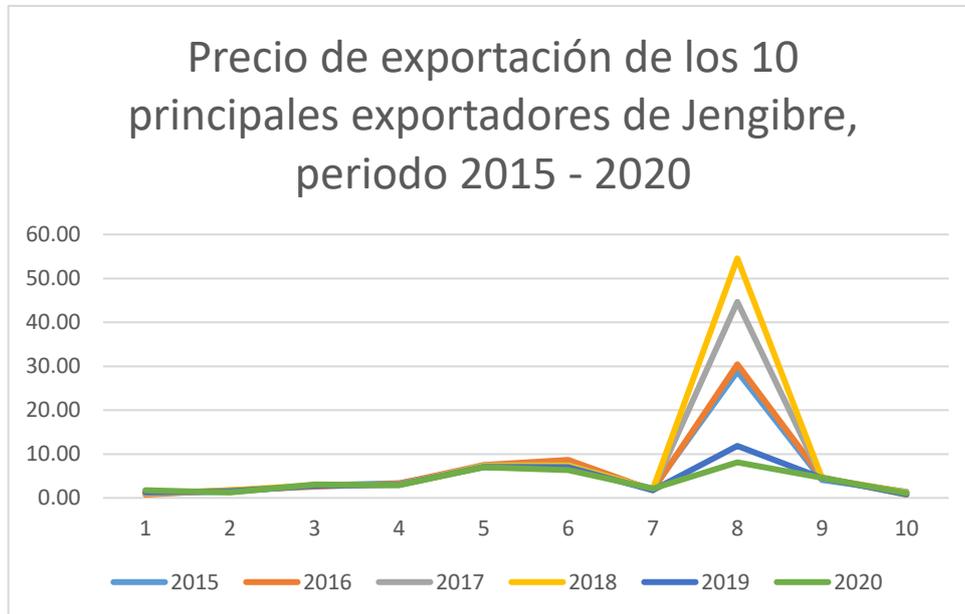
Gráfico 15: Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre, periodo 2015 - 2020



Fuente: TradeMap

Podemos apreciar que Irán y República Islámica tiene mayor variación en el precio de exportación en el periodo de estudio del año 2015 al 2020.

Gráfica 16: Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre, periodo 2015 - 2020

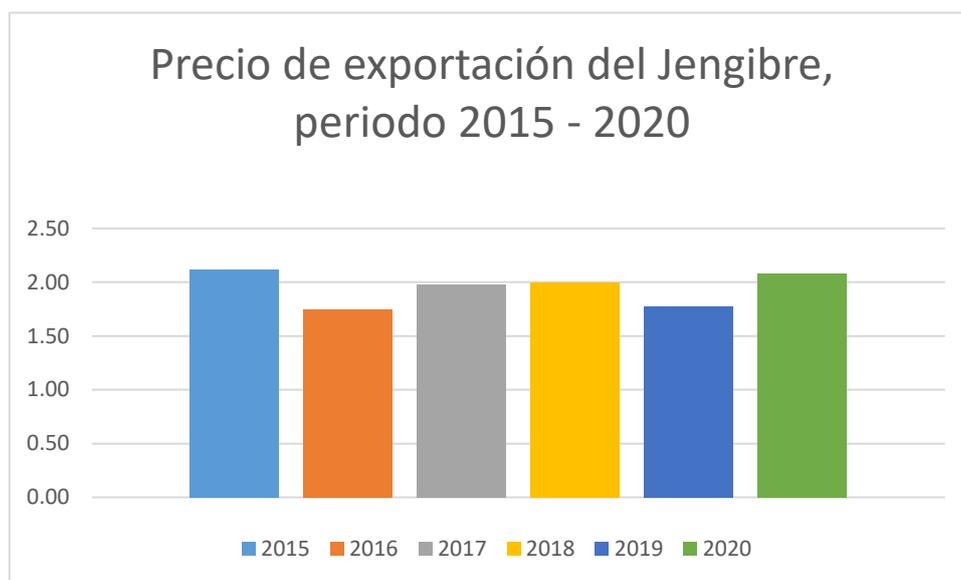


Fuente: TradeMap

En el anterior gráfico de líneas encontramos a China representada como el número 1 que en el transcurso del periodo de estudio del 2015 al 2020 ha obtenido un precio mínimo de exportación de 0.74 en el año 2016 y un precio máximo de 1.73 en el año 2020; encontramos también a la India representada como el número 2 que en el transcurso del periodo de estudio del 2015 al 2020 ha obtenido un precio mínimo de exportación de 1.27 en el año 2020 y un precio máximo de 1.77 en el año 2018; encontramos también a los Países Bajos representada como el número 3 que en el transcurso del periodo de estudio del 2015 al 2020 ha obtenido un precio mínimo de exportación de 2.55 en el año 2016 y un precio máximo de 3.08 en el año 2020; encontramos también a Perú representada como el número 7 que en el transcurso del periodo de estudio del 2015 al 2020 ha obtenido un precio mínimo de exportación de 1.74 en el año 2016 y un precio máximo de 2.12 en el año 2015. Podemos visualizar que el precio de exportación en los principales 3 países exportadores ha sido constante y competitivo, en el caso de Perú ha mantenido un crecimiento constante también en el precio de exportación.

De manera un tanto específica analizaremos por último el precio de exportación del Jengibre solamente de Perú en el periodo 2015 al 2020, para lo cual presentamos el siguiente gráfico de barras el cual nos demuestra a manera mas detallada todo lo anterior mencionada, el precio de exportación del Jengibre en el periodo de estudio se ha mantenido constante obteniendo un precio mínimo de exportación de 1.74 en el año 2016 y un precio máximo de 2.12 en el año 2015.

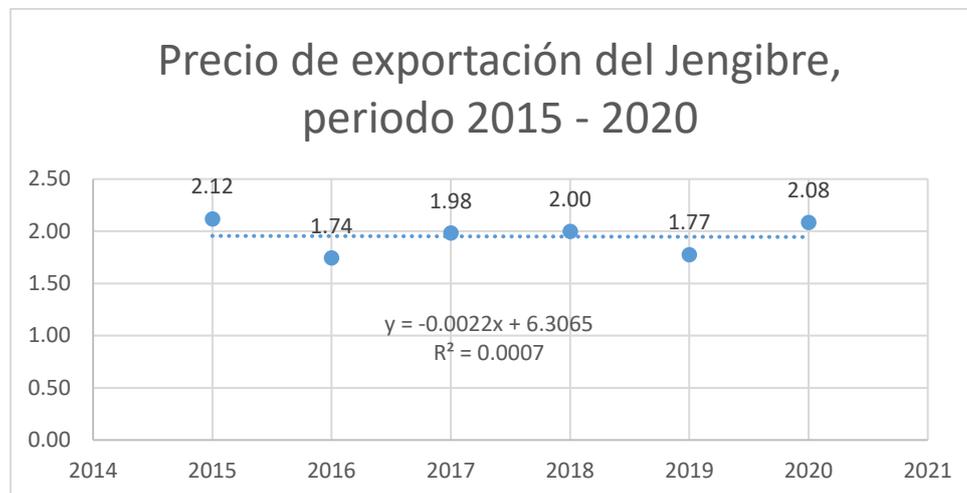
Gráfico 17: Precio de exportación del Jengibre, periodo 2015 - 2020



Fuente: TradeMap

En el siguiente gráfico de dispersión evaluaremos el R cuadrado de la línea de tendencia de cada año para poder visualizar si existe o no una tendencia positiva del precio de exportación durante el periodo 2015 – 2020.

Gráfico 18: Precio de exportación del Jengibre, periodo 2015 - 2020



Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación, obtenemos que el coeficiente de determinación durante el periodo del 2015 al 2020 obtenemos los siguientes resultados:

$$y = -0.0022x + 6.3065$$

$$R^2 = 0.0007$$

Donde: y es el volumen de exportación por Subpartida Nacional

X es el tiempo

$r^2$  es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación baja positiva entre el precio de exportación y el tiempo, con una relación baja directa positiva alta con un  $R^2 = 0.0007$ , lo que se interpreta en el sentido que existe una relación baja directa positiva en el precio de exportación del Jengibre durante el periodo 2015 al 2020 según datos estadísticos obtenidos de TradeMap.

## V. DISCUSIÓN

- Coincido con Cubas (2017) en que el incremento de las exportaciones se debe a que el país destino conoce y reconoce la calidad del producto como lo fue en el caso del Aguaymanto ya que subió su producción en los años 2014 y 2015 debido a la calidad del producto y posterior a ello gracias a los acuerdos firmados con la Unión Europea, no obstante, en el año siguiente la producción del Aguaymanto disminuyó debido a cambios climáticos que influyeron. De mismo modo encontramos también que uno de los importantes países destino es Estados Unidos y que el volumen de producción se encuentra en constante crecimiento desde el 2008 hasta el 2016.
- Coincido con Vásquez (2017) que los primordiales productores a nivel internacional de la Cúrcuma son la India e Indonesia con una participación en el mercado mundial de 71.52 % y 2.77% respectivamente. De mismo modo nos demuestra que la productividad de este producto al igual que el Jengibre tuvo un crecimiento constante durante su periodo de estudio.
- Coincido con Becerra (2017) en que las exportaciones del Durazno fresco como el de otros productos no tradicionales se ve afectado con diversos factores como lo es el político-social en este caso ya que en el año 2016 las exportaciones disminuyeron debido a que PromPerú no presentó un apoyo constante durante el cierre de año y tuvo un gran declive.

## **VI. CONCLUSIONES**

- De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado manifestado que la tendencia del precio del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha tenido una tendencia favorable.
- De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado manifestado que la diferenciación del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha tenido una tendencia favorable.
- De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado manifestado que el posicionamiento del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha tenido una tendencia favorable.
- De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado manifestado que el valor Fob de exportación del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha tenido una tendencia favorable.
- De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado manifestado que el volumen de exportación del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 ha tenido una tendencia favorable.
- De acuerdo con todas las conclusiones anteriormente mencionadas se infiere que las estrategias de competitividad y las exportaciones del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020 han sido muy favorables para la evolución de este producto en el mercado internacional.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- El estado peruano debe de promover e incentivar la industrialización del Jengibre como el de muchos productos mas del sector agrario, iniciando con capacitaciones, implementando maquinarias y la infraestructura necesaria con el único fin de crecer la producción y una futura exportación.
- Se debe de establecer un plan de contingencia para las enfermedades de plagas que pueden afectar los cultivos agrarios ya que muchos de estos cultivos son un elemento esencial para cada hogar y muchas veces estas plagas no son controladas de una manera adecuada y causa unos escases en el mercado del dicho producto.
- El estado peruano debería participar más en ferias y convenios mundiales, posterior a estos eventos hacerles participe a los agricultores o las MYPES quienes muchas veces no tienen el conocimiento de lo que el estado tiene para ofrecer.
- Cuidar el medio ambiente es de vital importancia y ya dejo de ser una opción y paso a ser una obligación ya que si esperamos consumir productos saludables tenemos que cuidar el ecosistema en el que este se cultiva, de mismo las entidades competentes ya tomaron cartas sobre el excesivo uso de pesticidas en los sembríos y los han adaptado a pesticidas no dañinos para el consumo.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Andina.pe. (11 de junio de 2020). *¡Kion peruano para el mundo!: somos el cuarto exportador a nivel global*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-kion-peruano-para-mundo-somos-cuarto-exportador-a-nivel-global-801067.aspx>
- Appiah, K. (2016). International competitiveness of SMEs : a case of Ghanaian non-traditional horticultural exporters. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsble&AN=edsble.699026&lang=es&site=eds-live>
- Alvarez, R., & López, R. A. (2004). Orientación exportadora y productividad en la industria manufacturera chilena. \*. Cuadernos de Economía: Latin American journal of economics, 41(124), 315+. <https://link.gale.com/apps/doc/A128447168/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=e6b3397c>
- Baylón, J. (2019). Fundamentos de estrategia. España. Editorial: Elearnign Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Fundamentos%20de%20estrategia&pg=PA1#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20estrategia&f=false>
- BCRP. (2020). Glosario. 2020, diciembre 6, de BCRP Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=%C3%8Dndice%20de%20volumen%20de%20exportaci%C3%B3n,a%C3%B1o%20de terminado%20%20periodo%20base.>
- Becerra Durand, B. K. (2017). *Comercio Internacional y Competitividad del Durazno fresco peruano 2008 – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1299>
- Belaunde, S., & Collantes, H. (2010, November 8). Abril del 2011: ¿competencia competitiva? Cómo se inserta la competitividad en los planes de gobierno de los candidatos y cómo vienen haciendo estos para usarla (o no) en la

contienda por el sillón de Pizarro. *Semana Económica*, 25(1246), 83+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A243876805/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=6f18f87a>

Bin-Meferij, M., El-kott, A., Shati, A., and Eid, R. (2019). Revisiting international of morphology. *Ginger extract ameliorates renal damage in high fat diet-induced obesity in rats: biochemical and ultrastructural study*. *Int. J. Morphol.*, 37,438. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A593676538/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=fe144586>

Caballero, I y Padín, C. (2006). *Comercio Internacional, una visión general de los instrumentos del Comercio Exterior*. Editorial: Ideaspropias. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FOuCPJbACCYC&lpg=PP1&dq=comercio%20internacional&pg=PP5#v=onepage&q=comercio%20internacional&f=true>

Carrasco, M. (2018). *Factores Limitantes y Oportunidades para la Exportación del Jengibre en la región Junín en el periodo 2013 – 2017* [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41871/Carrasco\\_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41871/Carrasco_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, A. (2008). *Manuel de exportaciones: la exportación en Colombia*. Editorial: Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2Nac&lpg=PA109&dq=que%20es%20exportacion&pg=PA6#v=onepage&q=que%20es%20exportacion&f=true>

Cubas Huayta, M. A. (2017). *Comercio Internacional y Competitividad del Aguaymanto peruano 2008 – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30185>

Daniels, J; Radebaugh, L & Sullivan, D. (2018). (p. 15). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. Editorial: Pearson Educación en México. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=7340&pg=5>

- Díaz, G. (2017). Comercio Internacional y Competitividad del Tomate peruano 2008 – 2016  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1718/Diaz\\_MGD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1718/Diaz_MGD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dibrova, A., Davydenko, N., Nehoda, Y., & Titenko, Z. (noviembre, 2020). *Intellectual Economics*, 14(1), pp. 67-75. Recuperado de:  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092038311&doi=10.13165%2Fie-20-14-1-04&partnerID=40&md5=5f631021de52dfd04dca5cb85aecc6a8>
- El crecimiento de la mandarina. (2008). *La Revista Agraria*, (94), 2.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A200920095/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=1e16f590>
- Figueroa Ortiz, C. O. (2016). Costos indirectos de transporte en el proceso de cruce fronterizo: el comercio entre Estados Unidos y México. *Estudios Fronterizos*, 17(33), S1+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A448905909/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=dc7e44a2>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF.: Interamericana editores .
- Informe de Comercio Regional Junín (2018). (2019, enero).  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Junin\\_2018.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Junin_2018.pdf)
- Junín: Reporte de Comercio. (2019). (2019, agosto).  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/460073/RCR\\_Junin\\_2019\\_I\\_Sem.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/460073/RCR_Junin_2019_I_Sem.pdf)
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral*. México. Editorial: Cengage Learning. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz\\_UC&lpg=PA69&dq=estrategias%20de%20competitividad&pg=PA73#v=onepage&q=estrategias%20de%20competitividad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz_UC&lpg=PA69&dq=estrategias%20de%20competitividad&pg=PA73#v=onepage&q=estrategias%20de%20competitividad&f=false)

- Maqbool, M. S., ur Rehman, H., & Mahmood, T. (2020). A Comparative Analysis of Export Competitiveness of Top Five Cotton Exporting Countries. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(1), 123–131. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=144813145&lang=es&site=eds-live>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. Editorial Fundación Confemetal. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=reMmDQAAQBAJ&lpg=PT118&dq=dimensiones%20e%20indicadores%20de%20la%20exportacion%20peru&pg=PT2#v=onepage&q=dimensiones%20e%20indicadores%20de%20la%20exportacion%20peru&f=true>
- Nolazco, J. (2020). “Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un estudio de las empresas manufactureras peruanas/Effects between innovation, export and productivity: An study of Peruvian manufacturing firms.” *Revista Desarrollo Y Sociedad*, no. 85, 2020, p. 67+. Gale Academic OneFile, <https://link.gale.com/apps/doc/A632268564/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=508137ce>. Accessed 5 Dec. 2020.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2000). (p. 64). *LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES MULTILATERALES SOBRE LA AGRICULTURA MANUAL DE REFERENCIA*. Roma: FAO (30 Septiembre 2000). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fAcl-trm-7EC&lpg=PA64&dq=valor%20fob%20de%20exportacion%20definicion&pg=PP5#v=onepage&q=valor%20fob%20de%20exportacion%20definicion&f=false>
- Parra Robles, M. D. (2020). *International trade and competitiveness in the Mediterranean region*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7B80FB82&lang=es&site=eds-live>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Vol. 2). Grupo Editorial Patria.

Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_n0Ddaaaqbaj&printsec=frontcover&dq=michael+porter+estrategia+de+competitividad+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ2ix3avsAhWGIbkGHXarBo8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_n0Ddaaaqbaj&printsec=frontcover&dq=michael+porter+estrategia+de+competitividad+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ2ix3avsAhWGIbkGHXarBo8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

Reporte de Comercio Regional: Junín. Primer Semestre 2020. (2020, agosto).  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1397047/%20RCR%20-%20Jun%C3%Adn%202020%20-%20I%20Semestre.pdf>

Taçoğlu, C., Ceylan, C., Kazançoğlu, Y. (noviembre, 2020). Journal of Business Economics and Management, 20 (4), pp. 648-673. Recuperado de:  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071619822&doi=10.3846%2fjbem.2019.9853&partnerID=40&md5=754f54baf1a84c9dfe1dfca0c07c2491>

Vásquez Aguirre, S. Z. (2017). *Comercio Internacional y Competitividad de la cúrcuma peruano 2008 – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1993>

Van Hoang, V., Tran, K.T., Van Tu, B., Nguyen, V.N., Nguyen, A.Q. (noviembre, 2020). Agris On-line Papers in Economics and Informatics, 9(4), pp. 55-67. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85038850116&doi=10.7160%2faol.2017.090406&partnerID=40&md5=117eb889c92ee70071290284aa203eff>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre durante el periodo 2015-2020

Principales 10 países exportadores a nivel mundial del Jengibre durante el periodo 2015 - 2020						
Países Exportadores	Valor Fob exportado por año					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
China	\$482,867.00	\$400,117.00	\$468,183.00	\$527,274.00	\$702,985.00	\$928,790.00
India	\$371,189.00	\$404,303.00	\$391,422.00	\$419,036.00	\$398,311.00	\$534,605.00
Países Bajos	\$172,160.00	\$190,162.00	\$216,431.00	\$237,564.00	\$231,293.00	\$277,854.00
Turquía	\$106,714.00	\$113,885.00	\$109,656.00	\$113,700.00	\$118,415.00	\$136,087.00
Alemania	\$94,656.00	\$110,669.00	\$119,465.00	\$123,350.00	\$122,295.00	\$133,096.00
España	\$87,278.00	\$108,113.00	\$111,606.00	\$103,793.00	\$98,304.00	\$119,942.00
Perú	\$24,947.00	\$28,470.00	\$57,116.00	\$45,145.00	\$44,567.00	\$112,019.00
Irán, República Islámica del	\$166,621.00	\$287,648.00	\$328,176.00	\$353,703.00	\$104,085.00	\$89,012.00
Pakistán	\$59,041.00	\$65,087.00	\$71,430.00	\$73,694.00	\$74,164.00	\$82,048.00
Tailandia	\$33,244.00	\$35,181.00	\$114,820.00	\$97,812.00	\$69,833.00	\$73,764.00

Fuente: Trademap

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Variable 1: Estrategias de competitividad	Porter, M. (2015) nos dice que las estrategias competitivas radican en tomar acciones y decisiones para establecer una posición favorable para la empresa en el mercado internacional. (p. 120)	Esta variable será medida a través de tres dimensiones con sus respectivos indicadores, obteniendo los resultados mediante el análisis de datos estadísticos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de precio.</li> <li>2. Estrategia de diferenciación.</li> <li>3. Estrategia de posicionamiento.</li> </ol>	1.1. Tendencia del precio 1.2. Evolución del precio 2.1. Calidad 2.2. Volumen de crecimiento en el tiempo 3.1. Principales consumidores 3.2. Demanda en el tiempo	ORDINAL
Variable 2: Exportación	Minervini, N. (2015) nos dice que el envío internacional de mercadería es un fin de anotación. Nos menciona también que el comercio internacional es medible a través de las siguientes dimensiones.	Esta variable será medida a través de tres dimensiones con sus respectivos indicadores, obteniendo los resultados mediante el análisis de datos estadísticos.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valor Fob de exportación</li> <li>2. Volumen de exportación</li> <li>3. Precio de exportación</li> </ol>	ORDINAL

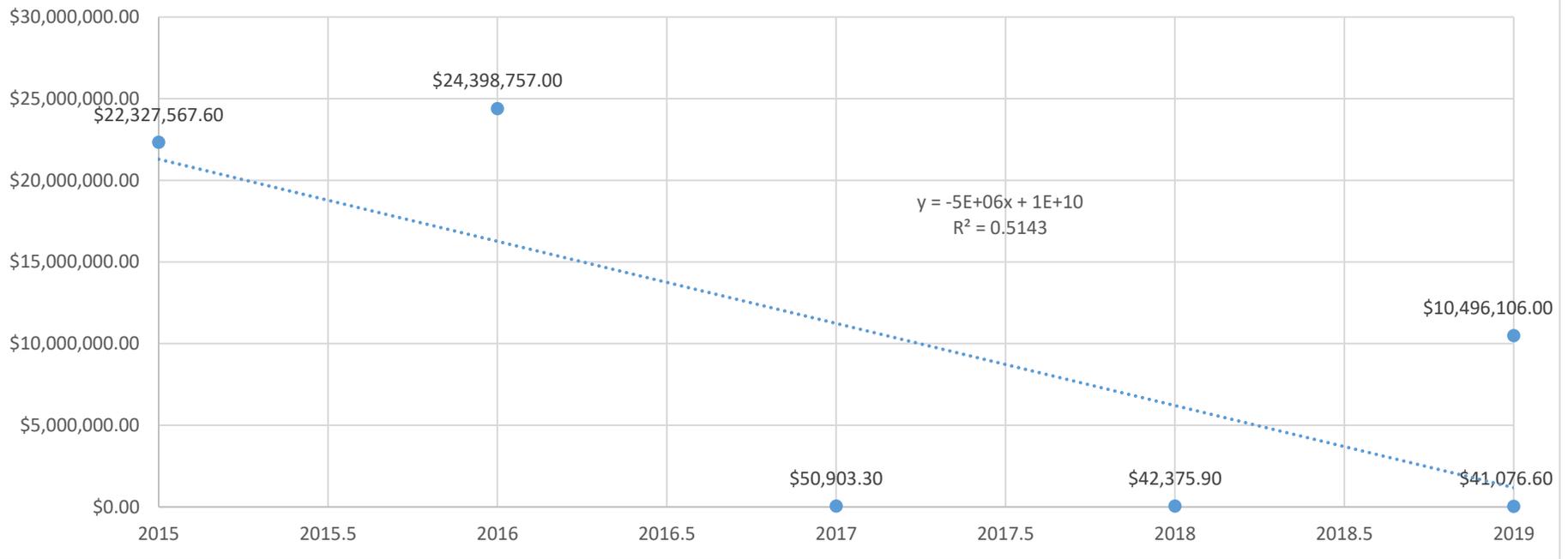
### ANEXO 3: Coeficiente de Correlación – R Cuadrado

EXPORTACIÓN DEFINITIVA SEGÚN SUBPARTIDA NACIONAL DURANTE EL PERIODO 2015 - 2020 (Valor FOB en miles de US \$)														
AÑO	SUBPARTIDA NACIONAL / CATEGORÍA DE PRODUCTO	MESES												TOTAL
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2015	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$1,592,548.6	\$1,289,040.6	\$776,444.8	\$451,679.0	\$403,291.3	\$1,267,546.5	\$2,809,952.3	\$3,791,036.9	\$2,598,681.6	\$3,011,882.3	\$2,147,361.0	\$2,188,102.7	\$22,327,567.6
2016	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$1,748,293.1	\$1,512,485.2	\$1,571,841.5	\$1,053,592.7	\$354,638.0	\$1,084,704.4	\$2,415,127.4	\$3,091,742.2	\$3,419,537.9	\$2,545,461.8	\$2,753,347.8	\$2,847,985.2	\$24,398,757.0
2017	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$2,157.0	\$2,993.8	\$3,446.8	\$2,218.1	\$2,007.6	\$1,179.4	\$2,396.6	\$4,241.3	\$6,618.1	\$8,722.6	\$7,971.3	\$6,950.6	\$50,903.3
2018	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$5,168.6	\$4,542.7	\$3,074.5	\$1,860.6	\$1,146.0	\$1,167.9	\$3,299.7	\$5,595.6	\$4,266.3	\$3,662.0	\$4,531.5	\$4,060.4	\$42,375.9
2019	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$2,240.7	\$2,210.5	\$1,697.4	\$893.2	\$1,748.0	\$3,506.7	\$4,789.1	\$5,109.6	\$4,294.2	\$4,523.1	\$5,601.6	\$4,462.5	\$41,076.6
2020	910110000 JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$4,382.8	\$6,127.7	\$6,570.1	\$2,346.6	\$3,913.2	\$6,482.3	\$6,013.6	\$8,012.7	\$10,134.4	\$17,350.8	\$19,697.1	\$13,930.3	\$104,961.6

Fuente: Declaración Aduanera de Mercancía Registrada en el Sistema Integrado de Gestión Aduanera

Elaboración: SUNAT - Oficina Nacional de Planeamiento y Estudios Económicos.

### Valor Fob Exportado (Dólares)



#### **ANEXO 4. Precio Unitario del Jengibre durante el periodo 2015 – 2020**

---

##### VALOR UNITARIO DEL JENGIBRE DURANTE EL PERIODO 2015 - 2020

---

Exportadores	Valor unitario 2015	Valor unitario 2016	Valor unitario 2017	Valor unitario 2018	Valor unitario 2019	Valor unitario 2020
Perú	\$2.12	\$1.74	\$1.98	\$2.00	\$1.77	\$2.08

---

Fuente: TradeMap

**ANEXO 5: Régimen aduanero de exportación definitiva, ranking de los principales países de destino 2015-2020 (Valor FOB en miles de US \$)**

	PAÍS DE DESTINO	2015	PAÍS DE DESTINO	2016	PAÍS DE DESTINO	2017	PAÍS DE DESTINO	2018	PAÍS DE DESTINO	2019	PAÍS DE DESTINO	2020
1	CHINA	\$7,391,350,156.2	CHINA	\$8,492,299,517.6	CHINA	\$11,626,652,365.65	CHINA	\$13,237,194.2	CHINA	\$13,584,602.4	CHINA	\$11,945,204.7
2	ESTADOS UNIDOS	\$5,026,034,047.7	ESTADOS UNIDOS	\$6,264,690,842.9	ESTADOS UNIDOS	\$7,000,159,679.38	ESTADOS UNIDOS	\$8,049,228.1	ESTADOS UNIDOS	\$5,881,288.5	ESTADOS UNIDOS	\$6,303,467.8
3	SUIZA	\$2,677,079,598.9	SUIZA	\$2,571,284,975.8	SUIZA	\$2,349,428,689.41	INDIA	\$2,481,293.8	CANADA	\$2,456,262.5	CANADA	\$2,503,025.3
4	CANADA	\$2,408,744,743.4	CANADA	\$1,685,251,460.3	COREA (SUR), REPUBLICA DE	\$2,152,993,764.31	COREA (SUR), REPUBLICA DE	\$2,467,142.1	COREA (SUR), REPUBLICA DE	\$2,279,925.5	COREA (SUR), REPUBLICA DE	\$2,348,052.5
5	BRASIL	\$1,117,359,762.1	COREA (SUR), REPUBLICA DE	\$1,394,414,837.2	INDIA	\$1,964,304,932.57	JAPON	\$2,180,964.2	SUIZA	\$2,266,323.8	JAPON	\$1,843,892.1
6	JAPON	\$1,091,989,012.7	JAPON	\$1,264,692,033.7	JAPON	\$1,880,939,478.35	SUIZA	\$2,086,879.1	JAPON	\$1,975,957.8	PAISES BAJOS	\$1,443,891.1
7	CHILE	\$1,087,215,269.3	ESPAÑA	\$1,221,094,236.7	ESPAÑA	\$1,854,312,577.19	ESPAÑA	\$1,804,304.2	INDIA	\$1,786,926.7	SUIZA	\$1,374,254.4
8	ESPAÑA	\$1,076,606,128.2	BRASIL	\$1,204,534,684.6	BRASIL	\$1,597,392,853.02	BRASIL	\$1,719,787.2	BRASIL	\$1,442,141.1	ESPAÑA	\$1,121,868.7
9	COLOMBIA	\$1,072,571,997.1	CHILE	\$1,011,872,284.1	CANADA	\$1,202,187,840.47	PAISES BAJOS	\$1,376,445.3	PAISES BAJOS	\$1,434,803.1	CHILE	\$1,116,868.9
10	ALEMANIA	\$926,884,026.6	PAISES BAJOS	\$998,820,425.2	PAISES BAJOS	\$1,087,456,646.29	CHILE	\$1,227,411.0	CHILE	\$1,312,175.3	INDIA	\$1,100,588.7

Fuente: Sunat

## ANEXO 6: Diversos productos derivados del Jengibre



Fuente: Tienda online <https://dejengibre.net/>

**ANEXO 7:** Exportación definitiva por sector económico durante el periodo 2015 – 2020

EXPORTACIÓN DEFINITIVA POR SECTOR ECONÓMICO, 2015 - 2020 (Miles de US\$)						
<b>Concepto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Agropecuario	\$4,389,310.7	\$4,685,081.3	\$5,103,063.6	\$5,855,537.5	\$6,297,864.9	\$6,805,968.4

Fuente: Sunat

**ANEXO 8:** Exportación definitiva por Subpartida Nacional durante el periodo 2015 – 2020

EXPORTACIÓN POR SUBPARTIDA NACIONAL, 2015 - 2020 (Miles de US\$)							
<b>SUBPARTIDA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
910110000	JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	\$22,327,567.6	\$24,398,757.0	\$50,903.3	\$42,375.9	\$41,076.6	\$104,961.6

Fuente: Sunat

**ANEXO 09:** Exportación definitiva de los principales 10 países exportadores en Toneladas, 2015 – 2020

EXPORTACIÓN DEFINITIVA EN TONELADAS DURANTE EL PERIODO 2015 - 2020						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportadores	PESO NETO (KG)					
China	428174	543263	461911	499667	553352	538405
India	262790	230890	252078	237127	260296	421155
Países Bajos	60772	74692	77505	82075	83692	90081
Nigeria	0	0	0	20302	18222	79027
Tailandia	23652	46550	85930	78601	84104	67830
Perú	11778	16320	28797	22588	25121	53799
Turquía	31518	34850	36073	38479	39344	46385
Brasil	7996	9309	6244	16542	24160	32472
Viet Nam	5161	4863	4372	9359	8761	21755
Sudáfrica	17240	18367	18257	19627	20969	21502

**Fuente: TradeMap.**

**ANEXO 10:** Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, 2015 - 2020

Exportación definitiva por Subpartida Nacional en Toneladas, 2015 - 2020						
SUBPARTIDA NACIONAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	PESO NETO (Kg.)					
910110000	10,807,994	14,742,423	26,629,424	21,259,758	23,141,084	50,075,130
JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR						

Fuente Sunat

**ANEXO 11:** Exportación definitiva de los principales 10 países exportadores en Toneladas, 2015 – 2020

EXPORTACIÓN DEFINITIVA EN TONELADAS DURANTE EL PERIODO 2015 - 2020						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportadores	PESO NETO (KG)					
China	428174	543263	461911	499667	553352	538405
India	262790	230890	252078	237127	260296	421155
Países Bajos	60772	74692	77505	82075	83692	90081
Nigeria	0	0	0	20302	18222	79027
Tailandia	23652	46550	85930	78601	84104	67830
Perú	11778	16320	28797	22588	25121	53799
Turquía	31518	34850	36073	38479	39344	46385
Brasil	7996	9309	6244	16542	24160	32472
Viet Nam	5161	4863	4372	9359	8761	21755
Sudáfrica	17240	18367	18257	19627	20969	21502

**Fuente:** TradeMap.

**ANEXO 12:** Precio de exportación de los 10 principales exportadores de Jengibre durante el periodo 2015 – 2020

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Precio de Exp					
China	1.13	0.74	1.01	1.06	1.27	1.73
India	1.41	1.75	1.55	1.77	1.53	1.27
Países Bajos	2.83	2.55	2.79	2.89	2.76	3.08
Turquía	3.39	3.27	3.04	2.95	3.01	2.93
Alemania	6.96	7.46	7.43	7.30	7.04	6.96
España	6.94	8.68	7.47	7.38	6.99	6.30
Perú	2.12	1.74	1.98	2.00	1.77	2.08
Irán, República Islámica del	28.80	30.43	44.66	54.55	11.85	8.10
Pakistán	4.08	4.66	4.47	4.53	4.51	4.60
Tailandia	1.41	0.76	1.34	1.24	0.83	1.09

**Fuente: TradeMap.**